

JEFFERSON MADRUGA CHAVES DOS SANTOS

RESPONSABILIDADE SOCIAL: O CASO DO BANCO ABN AMRO REAL S.A.

FLORIANÓPOLIS

2004

JEFFERSON MADRUGA CHAVES DOS SANTOS

RESPONSABILIDADE SOCIAL: O CASO DO BANCO ABN AMRO REAL S.A.

Trabalho de Conclusão de Estágio apresentado à disciplina Estágio Supervisionado – CAD 5236, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, área de concentração em Administração Geral.

Professor Orientador: Pedro Carlos Schenini

FLORIANÓPOLIS

2004

JEFFERSON MADRUGA CHAVES DOS SANTOS

RESPONSABILIDADE SOCIAL: O CASO DO BANCO ABN AMRO REAL S.A.


Este trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em 29 de junho de 2004.

Prof. Sinesio Stefano Dubiela Ostroski
Coordenador de Estágios

Apresentada à Banca Examinadora integrada pelos professores:



Pedro Carlos Schenini
Orientador



Esperidião Amin Helou Filho
Membro



Gerson Rizzatti Júnior
Membro

DEDICATÓRIA

Em especial à minha mãe Inalva, responsável pelo caminho percorrido até o momento.

A Sheila, minha namorada e companheira de todos os momentos.

A todos os familiares que de alguma forma me proporcionaram conhecimentos.

AGRADECIMENTOS

A DEUS, pela vida, saúde, força, olhar[...] pela sua presença.

A minha mãe, a quem eu devo tudo e que sempre esteve presente em minha vida. Obrigado por me proporcionar estar aqui realizando este trabalho.

A minha namorada Sheila, companheira de todas as horas...obrigado pelo incentivo e pelo carinho sempre a mim dedicado. Esta é mais uma etapa em minha vida, e seu apoio foi, está sendo e será fundamental.

A todos os meus familiares. Tios e tias, primos e primas, sogro e sogra, cunhados e cunhadas, a afilhada, a sobrinha e em especial aos meus avós Hilarino e Maria. A presença de todos vocês em minha vida é muito importante.

Ao professor orientador Pedro Schenini pelos seus ensinamentos e atenção na orientação e desenvolvimento deste trabalho. Sua participação foi muito importante, muito obrigado.

A professora Liane Zanella, suas orientações e ensinamentos durante o curso foram de grande valia. Meus sinceros agradecimentos.

Ao Banco ABN AMRO REAL S.A., pela oportunidade profissional a mim creditada, e que hoje torna viável o presente trabalho.

A todos os amigos do BANCO ABN AMRO REAL S.A., que direta ou indiretamente contribuíram na realização deste trabalho. Em especial aos amigos do *Happy Hour*, Luis Gustavo, João, Marcelo, e a turma dos PABs.

Aos amigos formados em Administração 2003/1. Aqueles churrascos, futebol, encontros para um “bate-papo”[...] estes momentos ficarão sempre na memória. Agradeço a todos que direta ou indiretamente fizeram parte destes quase cinco anos, em especial: Jardel, Martin, Rodrigo (Pacheco), José Guilherme (ZÉ), Neimar, Luciana, João (Alemão), Lairton, Pablo, anabel, Maria helena. Sucesso à todos.

A colega de trabalho e amiga Vanessa, pelo seu auxílio e material disponibilizado, sua contribuição foi muito importante.

“Os pequenos atos que se executam são melhores que todos aqueles grandes que apenas se planejam”.
George C. Marshall

“Creio bastante na sorte. E tenho constatado que, quanto mais eu trabalho, mais sorte tenho”
Thomas Jefferson

“Ele não sabia que era impossível, foi lá e fez”.
Jean Cocteau

RESUMO

SANTOS, Jefferson Madruga Chaves dos. **Responsabilidade Social: O Caso do Banco ABN AMRO REAL S.A.** 2004. 112 f. Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

Este trabalho teve como proposta diagnosticar os projetos sociais desenvolvidos pelo BANCO ABN AMRO REAL S.A. Mais especificamente visou-se identificar e caracterizar os projetos sociais desenvolvidos pela organização, identificar e caracterizar as parcerias existentes para o desenvolvimento de projetos sociais, e por fim identificar e analisar o grau de conhecimento e percepção dos funcionários diante dos projetos sociais desenvolvidos. Este estudo foi descritivo, além de caracterizar-se ao mesmo tempo como uma pesquisa de campo, documental e bibliográfica. A pesquisa ainda foi definida como qualitativa e também quantitativa. Para coleta dos dados secundários, foram consultados livros, artigos, revistas que reúnem assuntos referentes ao tema de pesquisa. Para uma melhor análise do caso, foi aplicado questionário aos funcionários da agência 0131 – Florianópolis, para identificar o grau de ciência e a percepção dos funcionários em relação aos projetos desenvolvidos pela organização. Através dos estudos e levantamento de dados realizados, foram identificados e caracterizados 15 projetos sociais desenvolvidos pela organização, foram identificadas também as parcerias firmadas pela organização com ONGs, consultorias, governo e outras empresas no desenvolvimento de projetos sociais. Por fim, foi constatado que o grau de conhecimento acerca dos projetos sociais desenvolvidos é considerado satisfatório e o papel da organização em relação a responsabilidade social empresarial vem sendo cumprida.

Palavras-chave: responsabilidade social, ações sociais, desenvolvimento sustentável, valores, ética.

ABSTRACT

SANTOS, Jefferson Madrugá Chaves dos. Social responsibility: The Case of the Bank ABN AMRO REAL S.A. 2004. 112 f. Work of Conclusion of Apprenticeship (Graduation in Administration). Course of Administration. Federal university of Santa Catarina, Florianópolis.

This work had as proposal to diagnose the social projects developed more specifically by the BANCO ABN AMRO REAL S.A. was sought to identify and to characterize the social projects developed by the organization, to identify and to characterize the existent partnerships for the development of social projects, and finally to identify and to analyze the knowledge degree and the employees' perception before the social projects. This study was descriptive, besides characterizing at the same time as a field research, documental and bibliographical. The research was still defined as qualitative and also quantitative. For collection of the secondary data, books were consulted, goods, magazines that gather subjects regarding the research theme. For a better analysis of the case, questionnaire was applied the employees of the agency 0131 - Florianópolis, to identify the degree of science and the perception employees in relation to the projects developed by the organization. Through the studies and rising of accomplished data, they were identified and characterized 15 social projects developed by the organization, they were identified also the partnerships by the organization with ONGs, consultancies, government and other companies in the development of social projects. Finally, it was consisted that the knowledge degree concerning the developed social projects is considered satisfactory.

Key words: social responsibility, social actions maintainable development, values, ethical.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Modelo de atuação	47
Figura 02: Talentos da Maturidade	52
Figura 03 - Diversidade	54
Figura 04 – Instituto Escola Brasil.....	57
Figura 05 – Fundo Ethical.....	68

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01 – Tempo de Empresa	82
GRÁFICO 02 – Sexo.....	83
GRÁFICO 03 – Faixa Etária	84
GRÁFICO 04 – Estado Civil.....	85
GRÁFICO 05 – Escolaridade	86
GRÁFICO 06 – Grau de conhecimento dos projetos sociais desenvolvidos pela organização.....	88
GRÁFICO 07 – Opinião a respeito dos meios e a forma de divulgação dos projetos sociais	91
GRÁFICO 08 – Os valores e ações difundidos pelo BANCO, estão condizentes com as práticas realizadas pela organização.....	92
GRÁFICO 09 – Avaliação dos benefícios oferecidos pela organização	93
GRÁFICO 10 – Satisfação dos funcionários em trabalhar no BANCO ABN AMRO REAL S.A.	94

LISTA DE TABELAS

TABELA 01 – Principais Tipos de Marketing	31
TABELA 02: Tempo de trabalho na empresa	82
TABELA 03: Sexo.....	83
TABELA 04: Faixa etária	84
TABELA 05: Estado civil.....	85
TABELA 06: Escolaridade.....	86
TABELA 07 – Quais projetos sociais desenvolvidos pelo BANCO ABN AMRO REAL S.A. que são do conhecimento dos colaboradores.....	88
TABELA 08 – Opinião a respeito dos meios e a forma de divulgação dos projetos sociais.	92
TABELA 09 – Os valores e ações sociais difundidos pelo BANCO, estão condizentes com as práticas realizadas pela organização.	93
TABELA 10 – Avaliação dos benefícios oferecidos pela organização	94
TABELA 11 – Satisfação dos funcionários em trabalhar no BANCO ABN AMRO REAL S.A	95

SUMÁRIO

RESUMO	7
ABSTRACT.....	8
LISTA DE FIGURAS	9
LISTA DE GRÁFICOS.....	10
LISTA DE TABELAS	11
SUMÁRIO	12
1. INTRODUÇÃO.....	15
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	18
1.2 OBJETIVOS	18
1.2.1 Objetivo geral	19
1.2.2 Objetivos específicos	19
1.3 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO.....	20
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	23
2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	23
2.2 BREVE HISTÓRICO DAS AÇÕES SOCIAIS NO BRASIL	29
2.3 MARKETING SOCIAL	30
2.4 ÉTICA.....	33
2.5 VALORES	33
2.6 INVESTIMENTO SOCIAL PRIVADO.....	34
2.7 VOLUNTARIADO.....	36

3. METODOLOGIA	38
3.1 TIPO DE PESQUISA	38
3.2 UNIVERSO, AMOSTRA E SELEÇÃO DOS SUJEITOS	39
3.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	40
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS.....	42
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA ESTUDADA	42
4.1.1 Missão da empresa.....	47
4.1.2 Valores corporativos	48
4.2. IDENTIFICAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DOS PROJETOS SOCIAIS DESENVOLVIDOS PELA ORGANIZAÇÃO.....	49
4.2.1 Talentos da maturidade.....	51
4.2.2 Programa diversidade	52
4.2.3 Add training	55
4.2.4 Instituto Escola Brasil.....	56
4.2.5 Ecoeficiência	58
4.2.6 Financiamentos socioambientais	59
4.2.7 Fundo ethical	64
4.2.8 Real microcrédito.....	69
4.2.9 Atividades culturais	71
4.2.10 Cristo redentor de braços abertos.....	73
4.2.11 Amigo real.....	74
4.2.12 Banco na escola	75
4.2.13 Empresa amiga da criança.....	77

4.2.14 Prêmio banco real universidade solidária	78
4.3 IDENTIFICAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DAS PARCERIAS DA ORGANIZAÇÃO NO DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS SOCIAIS.....	80
4.3.1 Parcerias de valor	80
 5. ANÁLISE DO CONHECIMENTO E PERCEPÇÃO DOS COLABORADORES DA ORGANIZAÇÃO EM RELAÇÃO AOS PROJETOS SOCIAIS DESENVOLVIDOS..	82
 6. CONCLUSÕES	96
 REFERÊNCIAS.....	100
 ANEXOS.....	103
ANEXO I – Questionário sociambiental para empresas com faturamento de até R\$ 20 milhões anual.....	104
ANEXO II – Questionário socioambiental para empresas com faturamento superior a R\$ 20 milhões anual.....	105
ANEXO III – 10 compromissos para ser uma empresa “Amiga da Criança”.....	108
 APÊNDICE.....	109
APÊNDICE I – Questionário para funcionários.....	110

1. INTRODUÇÃO

A competitividade do mercado exigiu das organizações uma mudança radical na gestão das pessoas, que pode ser visualizada pela busca de novas políticas de recursos humanos, como, por exemplo, a adoção de programas participativos, medidas para aumentar o fluxo de informações, tentativa de valorização do indivíduo e de sua formação. Estas novas políticas procuram construir uma relação de confiança e são utilizadas como estratégia para enfrentar a complexidade, as incertezas, as mudanças contínuas e a renovação constante do ambiente (MONTORO, 1997).

Sabe-se que nossa sociedade é formada por um enorme número de pessoas que não têm acesso aos fatores básicos para o seu desenvolvimento, tais como: alimentação, saúde, educação, moradia e emprego.

No meio empresarial, tem-se discutido a importância que este grupo tem no desenvolvimento da sociedade. Muitos são os problemas de desigualdade social existente no País e o Estado não possui condições, nem estrutura, nem competência para enfrentar sozinho os problemas existentes. É neste sentido, que o empresariado deve se “unir” ao Estado e juntos construir uma sociedade economicamente forte e socialmente justa.

Atualmente a cobrança da sociedade por uma realidade mais justa e um mundo mais igualitário, vem despertando nos empresários e executivos a consciência de que a existência de empresas ricas em contextos pobres, o lucro como única meta, exploração de mão-de-obra (infantil, escrava...), destruição do meio ambiente, dentre outras situações tem que ser mudada. Hoje eles entendem que é necessário contribuir para a construção de um ambiente favorável, pois do contrário nem a própria empresa sobreviverá.

No que diz respeito a este assunto, a organização entre governo, empresas e sociedade é imprescindível para a busca de um desenvolvimento sustentável que reúna não só os aspectos econômicos, mas também os sociais e ambientais.

Na conjuntura atual do meio empresarial, o que se vê é uma grande preocupação das empresas para o assunto responsabilidade social. Na visão das organizações, esta é uma nova estratégia na condução dos seus negócios, podendo assim aumentar os lucros e potencializar o seu desenvolvimento. Isto se deve a uma maior conscientização dos consumidores, que valorizam produtos e práticas que produzam melhorias para o meio ambiente ou comunidade.

É neste contexto que a Organização objeto de estudo desta pesquisa vem se apresentando como uma das pioneiras dentro do negócio em que atua, em se tratando do assunto responsabilidade social. A organização está convicta de que responsabilidade social e empresarial são indissociáveis para o bem dos negócios e de toda a sociedade. A empresa vem desenvolvendo estratégias competitivas por meio de soluções socialmente corretas, ambientalmente sustentáveis e economicamente viáveis.

O trabalho em questão será desenvolvido em uma instituição financeira que tem seu campo de atuação em todo o território brasileiro e também no mercado internacional, a composição de seu capital e multinacional, é um banco varejista e de grande porte.

O ABN AMRO é um banco de origem holandesa que ocupa posições de destaque nos principais mercados financeiros do mundo. Atuando em mais de 70 países, é o maior banco da Holanda, um dos maiores bancos da Europa e o segundo maior banco multinacional em atuação nos Estados Unidos. No Brasil tem sua denominação como Banco ABN AMRO Real S.A., nome este dado após a aquisição do antigo Banco Real S.A.

O banco hoje é o quarto maior banco privado em ativos do país, e atualmente conta com 29.700 funcionários no Brasil.

O presente estudo se apresenta como uma possibilidade de investigar na prática, de que forma o BANCO ABN AMRO REAL S.A. trata o assunto responsabilidade social e de que forma ele contribui com a sociedade, fornecedores, clientes, funcionários, acionistas.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Segundo Roesch (1999, p. 91):

Um problema pode ser definido tanto a partir da observação, ou ainda de um método que se queira testar. No contexto de um projeto de prática profissional, um problema é uma situação não resolvida, mas também pode ser a identificação de oportunidades até então não percebidas pela organização. De qualquer modo, o ponto essencial é que os alunos dependem obrigatoriamente do acesso a organizações.

No caso da presente pesquisa, o interesse surgiu da observação e da vivência no local de trabalho. Através desta vivência profissional, surgiu o interesse em realizar uma pesquisa relacionada a um assunto muito presente no dia-a-dia da organização, o tema responsabilidade social.

Assim sendo, o tema de pesquisa é responsabilidade social e a pergunta de pesquisa pode ser assim enunciada: “Quais os projetos sociais desenvolvidos pelo BANCO ABN AMRO REAL SA. e qual o grau de conhecimento e percepção dos colaboradores em relação às idéias e ações propostas pela organização?”.

1.2 OBJETIVOS

A formulação de objetivos é muito importante sob dois aspectos: a primeira na construção de um trabalho e a segunda na avaliação final do trabalho.

Ao definir os objetivos do trabalho, o investigador delimita o campo de atuação da sua pesquisa e neste sentido orienta o caminho a ser seguido para realização da pesquisa. Conforme se verifica a seguir, os objetivos são divididos em: objetivo geral e objetivo específico.

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral tem como principal finalidade definir o propósito do trabalho.

Nesta pesquisa, o objetivo geral é diagnosticar as ações de responsabilidade social do BANCO ABN AMRO REAL S.A.

1.2.2 Objetivos específicos

Para que o objetivo geral seja alcançado, se faz necessário à elaboração de objetivos específicos a fim de organizar as idéias de forma mais clara. Os objetivos específicos definidos são:

- a) identificar e caracterizar os projetos sociais desenvolvidos pela organização;
- b) identificar e caracterizar as parcerias existentes para o desenvolvimento dos projetos sociais realizados pela organização.
- c) identificar e analisar o grau de conhecimento e percepção dos colaboradores da organização em relação aos projetos sociais desenvolvidos.

1.3 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

Esta etapa tem como principal objetivo demonstrar a importância e a relevância da pesquisa que será apresentada. De acordo com Vergara (2000, p. 32): “A relevância do estudo é a resposta que o autor do projeto dá à seguinte indagação do leitor: em que o estudo é importante para a área na qual você está atuando, ou para a área na qual busca formação acadêmica, ou para a sociedade em geral?”.

O BANCO ABN AMRO REAL S.A. atualmente vem se preocupando em ser referência na área de responsabilidade social. Tem, hoje, sua imagem vinculada a vários projetos sociais e, por isso, é uma rica fonte de informações e de estudo.

Contudo, é importante efetuar estudos para levantar dados sobre os projetos sociais desenvolvidos pela organização como também verificar e analisar a percepção dos colaboradores, ante os projetos sociais propostos pela diretoria da organização. Com posse destas informações, desenvolver-se-á uma investigação, com o intuito de apresentar as ações e atitudes condizentes com os valores difundidos pelo Banco.

Este estudo será relevante principalmente para a própria empresa, pois será um documento que reunirá características dos seus principais projetos, além de ser fonte de análise da aceitação desses mesmos projetos no âmbito interno da organização.

Outro fator importante do estudo é o provimento de subsídios para que os funcionários que ainda não estão engajados possam começar a conhecer a proposta da diretoria do Banco e, imbuídos deste espírito socialmente responsável, comecem a se interessar em fazer também a sua parte. É neste contexto que se insere o investigador da pesquisa, o mesmo é funcionário atualmente da organização pesquisada e possui grande interesse em conhecer e se interar mais acerca do assunto.

A execução do trabalho torna-se viável, pois a própria organização disponibiliza materiais sobre o assunto e também por se tratar de assunto em evidência atualmente, o vasto material disponível auxiliará na realização da pesquisa. Para execução do trabalho, se faz necessário, a colaboração dos envolvidos no objeto de pesquisa, ou seja, dos colaboradores da organização.

Por tudo isso, um estudo que levante dados sobre as ações sociais da organização, certamente enriquecerá o conhecimento do investigador e também proporcionará uma nova visão da organização em que trabalha.

Neste Capítulo, além da exposição do tema e da sua organização, encontram-se a definição e a natureza do problema, visando situar o leitor na estrutura do trabalho. Na sequência, apresenta-se o problema de pesquisa, além dos objetivos da pesquisa e a justificativa do estudo.

O Segundo Capítulo apresenta a fundamentação teórica com base em referências bibliográficas, que darão suporte ao desenvolvimento do trabalho. Os temas abordados neste capítulo serão responsabilidade social, marketing social ética, valores, investimento social privado e voluntariado.

O Terceiro Capítulo trata das questões referentes à metodologia utilizada no trabalho. Nesta etapa está definido o tipo de pesquisa, a delimitação da pesquisa através da definição do universo e amostra da pesquisa além da seleção dos sujeitos. Por último a exposição das limitações da pesquisa.

O Quarto Capítulo destina-se a apresentação e análise dos dados coletados. Contempla a caracterização da organização estudada além do seu histórico. Em seguida são identificados e caracterizados os projetos sociais desenvolvidos pelo BANCO ABN AMRO REAL S.A.

No **Quinto Capítulo** são apresentados os dados da análise do conhecimento e percepção dos colaboradores em relação aos projetos sociais desenvolvidos pela organização. Esta etapa expõe os gráficos e a tabulação dos dados da pesquisa realizada por meio de um questionário junto aos funcionários da Ag. 0131 – Florianópolis do BANCO ABN AMRO REAL S.A.

No **Sexto Capítulo**, apresentam-se as conclusões da pesquisa tendo como base os objetivos propostos.

Na sequência, encontram-se as **Referências** utilizadas no embasamento teórico do estudo, seguido dos **Anexos e Apêndice**. Algumas das consultas para o estudo foram realizadas através de pesquisa em meios eletrônicos, portanto, alguns endereços eletrônicos são apresentados. É de suma importância ressaltar a não responsabilidade por eventuais mudanças nos endereços eletrônicos apresentados, pois eles são independentes, fugindo do controle do autor.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo tem como principal objetivo estabelecer os mais diversos conceitos e fundamentos sobre o tema responsabilidade social, bem como assuntos relacionados a este tema. Este embasamento conceitual é essencial para a realização e elaboração da pesquisa.

2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL

Para que se possa atingir o objetivo geral do trabalho, que é analisar as ações de responsabilidade social do BANCO ABN AMRO REAL S.A., é necessário conhecer o que diz a teoria a respeito da responsabilidade social. Esta teoria será transcorrida neste capítulo e será fundamentada nos conceitos de diversos autores. Estes conceitos irão diversificar o conhecimento acerca deste assunto.

Na visão de Ashley (2003, p. 5):

a expressão “responsabilidade social” suscita uma série de interpretações. Para alguns, representa a idéia de responsabilidade ou obrigação legal; para outros, é um dever fiduciário, que impõe às empresas padrões mais altos de comportamento que os do cidadão médio. Há os que traduzem, de acordo com o avanço das discussões, como prática social, papel social e função social. Outros a vêem associada ao comportamento eticamente responsável ou a uma contribuição caridosa.

Para autora, responsabilidade social apresenta nuances variadas. Seja uma obrigação legal, um padrão elevado de comportamento da organização, ou também como uma forma de caridade, cabe a cada organização visualizar a sua forma de atuação.

Na opinião de Votaw (1975, apud ASHLEY, 2002, p.07):

Responsabilidade social significa algo, mas nem sempre a mesma coisa, para todos. Para alguns, ela representa a idéia de responsabilidade ou obrigação legal; para outros, significa um comportamento responsável no sentido ético; para outros, ainda, o significado transmitido é o de responsável por, num modo causal. Muitos, simplesmente, equiparam-na uma contribuição caridosa; outros tomam-na pelo sentido de socialmente consciente.

Como se pode verificar, embora com outras palavras, os autores de uma maneira geral apresentam o conceito de responsabilidade social de uma forma análoga. Na opinião acima, destaca-se o significado de responsabilidade social relacionado à consciência da organização na aplicabilidade da responsabilidade social.

Para Jaramilo e Angel (apud ASHLEY, 2002, p. 07), “Responsabilidade social pode ser também o compromisso que a empresa tem com o desenvolvimento, bem-estar e melhoramento da qualidade de vida dos empregados, suas famílias e comunidade em geral”.

Este conceito de responsabilidade social vem ganhando destaque no mundo corporativo. O que se percebe é que de nada adianta a empresa obter excelentes resultados se está inserida num ambiente pouco desenvolvido. Cabe a organização, promover o desenvolvimento sustentável, além de se “unir” ao Estado na realização de ações para o melhoramento da qualidade de vida da comunidade em geral.

Oliveira 1984 (apud CORRÊA e MEDEIROS, 2002) observam que o conceito de responsabilidade social para uns, é tomado como uma responsabilidade legal ou obrigação social; para outros, é o comportamento socialmente responsável em que se observa a ética, e para outros ainda, não passa de contribuições de caridade que a empresa deve fazer. Há também os que admitem que a responsabilidade social é, exclusivamente, a responsabilidade de pagar bem aos empregados e dar-lhes bom tratamento. Logicamente, responsabilidade social das empresas é tudo isto, muito embora não sejam somente estes itens isoladamente.

Segundo o site do instituto ethos, uma associação que tem como finalidade auxiliar os empresários a compreender e incorporar o conceito de responsabilidade social no cotidiano de sua gestão, responsabilidade social pode ser assim definida:

Responsabilidade Social é uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torna parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui capacidade de ouvir os interesses de diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio-ambiente) e conseguir incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários. (ETHOS, 2004)

Responsabilidade Social foi descrita no site do BANCO ABN AMRO REAL (www.bancoreal.com.br) como sendo uma forma de conduzir os negócios que leva em conta o desenvolvimento de toda a sociedade, buscando uma relação mais equilibrada entre o lucro, as pessoas e o planeta.

De acordo com o livro o manual de gestão de pessoas e equipes, onde são reunidos conceito e idéias de autores diversos, o conceito sobre o assunto é:

responsabilidade social empresarial é a interação da organização empresarial, de forma ética, com o público interno (empregados, dependentes dos empregados, fornecedores, empregados das empresas contratadas, terceirizados), com o público externo (clientes, concorrentes, comunidade circunvizinha, sociedade em geral, governo) e com o meio ambiente. (GUSTAVO G. BOOG (ORG.), 2002).

As organizações devem promover a interação do público interno com o público externo. Esta ação mútua, quando realizada de forma ética, apresenta benefícios para todas as partes envolvidas.

A concepção tradicional de empresa como instituição apenas econômica, que tem seu esforço orientado para a maximização de lucros, que não considera os aspectos sociais que influenciam o ambiente de negócios na tomada de decisão está sendo questionada pela sociedade. Ao econômico, acrescenta-se o social.

Segundo Duarte e Dias (1986), a empresa não existe no vácuo; é parte integrante de um macrossistema social, sendo seu principal componente representados pelo meio ambiente natural, sociedade, economia, políticas públicas e legislação, ciência e tecnologia, portanto, submetida a um intrincado conjunto de relações. Este “ambiente” assim considerado traz uma enorme quantidade de variáveis para os processos decisórios que por sua vez precisam estar em sintonia com as diferentes demandas de acionistas, dirigentes, trabalhadores e outros grupos e indivíduos com os quais mantém alguma relação.

Para Drucker (1995) os diversos setores da sociedade estão redefinindo seus papéis. As empresas, adotando um comportamento socialmente responsável, são poderosos agentes de mudança para, juntamente com o Estado e a sociedade civil, construir um mundo melhor. O bem estar da humanidade depende cada vez mais de uma ação cooperativa em nível local, regional, nacional e mundial.

Devido a esta nova exigência do mercado, as empresas estão tendo que reformular sua gestão, obrigando a reconhecerem a necessidade de integrarem-se de maneira mais equilibrada com os outros parceiros, surgindo daqui um conceito relativamente novo, conhecido como o da responsabilidade social das empresas.

A nova realidade do mercado faz com que as organizações invistam em qualidade, serviços pós-venda, produtos ambientalmente corretos e relacionamento ético das empresas com seus *stakeholders*. Daí a ênfase em responsabilidade social

Segundo Chiavenato (1999, p. 121), a responsabilidade social “é o grau de obrigações que uma organização assume através das ações que projetam e melhorem o bem-estar da sociedade à medida que procura atingir seus próprios interesses”.

É neste sentido que muitos empresários e administradores chegaram à conclusão de que não basta só visar lucros nem ser competitivos e eficientes para garantir o sucesso

empresarial. A responsabilidade social acrescenta força aos produtos e serviços. Ou seja, trata-se de uma ação vantajosa tanto para a comunidade quanto para o investidor.

O que se vê é que o tema responsabilidade social está contagiando o cenário empresarial brasileiro. Está cada vez mais evidente que um posicionamento socialmente responsável é um diferencial competitivo que traz bons resultados. Ganham as empresas e seus negócios. Ganham os funcionários e os gestores envolvidos. Ganham as entidades beneficiárias das atividades voluntárias. Ganha a comunidade.

Porém, a responsabilidade social é um processo que nunca se esgota. Não dá para dizer que uma empresa chegou ao limite de sua responsabilidade social, pois sempre há algo a se fazer. Assim, o primeiro passo é a empresa fazer uma auto-avaliação que possa indicar onde é necessário melhorar suas políticas e práticas, e a partir daí, estabelecer um cronograma de ações que devem ser realizadas pela empresa. É um processo educativo que evolui com um tempo.

A prática, segundo Ashley (2002), demonstra que um programa de responsabilidade social só traz resultados positivos para a sociedade e para a empresa, se for realizada de forma verdadeira. A empresa precisa ter a cultura da responsabilidade social incorporada ao seu pensamento.

Desenvolver programas sociais pelo simples fato de divulgar a empresa, ou como forma compensatória, não traz resultados positivos sustentáveis ao longo do tempo. Porém, para aquelas empresas que incorporarem os princípios e os aplicarem corretamente, alguns resultados podem ser sentidos, como a valorização da imagem institucional e da marca, maior lealdade do consumidor, maior capacidade de recrutar e manter talentos, flexibilidade, capacidade de adaptação e vida longa.

Num primeiro momento, se percebe que é exatamente este posicionamento que o BANCO ABN AMRO REAL S.A. vem adotando. Incorporando esses valores sociais aos seus princípios, disseminando-os por toda organização.

Estes conceitos de responsabilidade social devem se tornar importantes instrumentos gerenciais na competição acirrada com o mercado. Adotar uma postura de gestão com enfoque em responsabilidade social, não deve ser apenas em função da legislação vigente, mas deve sim ser encarada como uma importante estratégia para o desenvolvimento da organização em muitos aspectos, como: melhoria na qualidade do produto, aumento na competitividade das exportações, atender aos consumidores com preocupações ambientais, melhorar a imagem perante a sociedade.

Percebe-se que existem pontos de vista diferentes para o assunto responsabilidade social, cabe a organização definir o seu e inseri-lo no dia-a-dia da empresa. Para o Banco ABN AMRO REAL S.A. esta visão deve fazer parte de toda a organização e não somente fazer parte das responsabilidades de um único departamento. Essa atitude deve ocorrer em sintonia com os desejos das pessoas em busca de uma nova ética de negócios, que leve em conta valores como a necessidade de preservação do planeta e o desenvolvimento de toda a sociedade.

Em um ambiente de concorrência acirrada, para que as empresas possam sobreviver, a alternativa é ampliar o seu campo de abordagem e a sua responsabilidade social. A sobrevivência implica em adaptação e a teoria apresenta padrões que ofereceram tal adequação por parte das organizações.

Segundo Morgan (1996, p. 69)

As organizações, como organismos da natureza, dependem, para sobreviver, da sua habilidade de adquirir adequado suprimento de recursos necessários ao sustento da existência. Nesse esforço, tais organizações enfrentam a competição de outras organizações e, uma vez que comumente exista escassez de recursos, somente os mais adaptados sobrevivem [...] O ambiente é, assim, o fator crítico na determinação de quais organizações terão sucesso e quais fracassarão, selecionando os competidores mais fortes através da eliminação dos mais fracos.

Esta atitude responsabilmente social que vem sendo exigida pelo mercado tem feito com que as empresas enfrentem cada vez mais consumidores e comunidades preparadas, maduras e organizadas, composta de indivíduos sensibilizados, conscientizados, ativos e conhecedores de seus direitos, logo são mais exigentes.

Neste sentido, este deve ser o caminho a ser seguido pela grande maioria das empresas, preocupando-se cada vez mais com o seu papel social. As organizações devem cada vez mais unir à sua responsabilidade as práticas sociais

Acredita-se que a sociedade e o mercado irão nesta direção, logo, estarão fazendo automaticamente a seleção das empresas que estão se preocupando com a sociedade em geral e também com o meio ambiente. Alguns estão fazendo por convicção, sendo que outros estão se enquadrando mais por conveniência. É neste aspecto que também se diferenciam as empresas, pois aquelas que apresentarem atitudes socialmente responsáveis, como uma plena convicção da empresa, certamente estarão entre as líderes do mercado.

2.2 BREVE HISTÓRICO DAS AÇÕES SOCIAIS NO BRASIL

É importante iniciar lembrando que as ações sociais da empresas brasileiras começaram a nascer com mais força a partir dos anos 80, principalmente no início dos anos 90. É nessa época que as empresas começam a tratar a área social de forma estratégica, esboçando a dimensão que tem hoje.

Esta guinada deve-se às mudanças ocorridas no cenário político-social e no mercado brasileiro na época. A Constituição de 88, a Lei de Política do Meio Ambiente, a Lei Orgânica da Assistência Social, o Estatuto da Criança e do Adolescente e o Código do Consumidor trouxeram à sociedade o embasamento necessário para o surgimento de cidadãos mais críticos, exigentes e conscientes.

A partir da década de 90 surgiu uma intensa mobilização da sociedade com o desencadeamento de campanhas em torno da questão. A sociedade percebeu que somente a parceria entre empresas, governo e sociedade é possível reduzir a pobreza e a injustiça social, promovendo um maior progresso e desenvolvimento social e humano.

2.3 MARKETING SOCIAL

O marketing é entendido no Brasil com certa confusão, chega-se a pensar que marketing, propaganda e vendas são sinônimos. No entanto, o marketing se preocupa em primeiro lugar, com a satisfação das necessidades das pessoas através do processo de troca, sendo o lucro da empresa uma consequência da satisfação dessa necessidade.

A sociedade brasileira como qualquer outra, vive em seu cotidiano o marketing: consciente ou não dessa realidade. E por isso, é necessário compreender o significado e a importância do marketing como desencadeador do processo de desenvolvimento econômico e social.

De acordo com Churchill Jr. e Peter (2000, p. 4):

Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

A idéia principal do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos.

TABELA 01: Principais Tipos de Marketing

TIPO	DESCRIÇÃO
Produto	Marketing destinado a criar trocas para produtos tangíveis
Serviço	Marketing destinado a criar trocas para produtos intangíveis
Pessoa	Marketing destinado a ações favoráveis em relação a pessoas
Lugar	Marketing destinado a atrair pessoas para lugares
Causa	Marketing destinado a criar apoio para idéias e questões ou a levar as pessoas a mudar comportamentos socialmente indesejáveis
Organização	Marketing destinado a atrair doadores, membros, participantes ou voluntários

Fonte: Churchill Jr. e Peter (2000, p. 5)

Dentre os tipos de marketing apresentados na tabela acima, o marketing do tipo pessoa, causa, organização estão intimamente ligados ao marketing social.

A principal tarefa do marketing é identificar necessidades e desejos não satisfeitos dos clientes e a colocação no mercado de produtos e serviços que proporcionem esta satisfação, além de resultados satisfatórios para a empresa. Marketing não é uma batalha de produtos e sim, uma batalha de percepções. Vence a empresa cujos produtos ou serviços são percebidos ou notados pelas pessoas, ou seja, produtos que realmente façam a diferença.

O marketing social é uma idéia que existe há mais de um quarto de século, aparece pela primeira vez em 1971 para descrever o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, idéia ou comportamento social (KOTLER, 1992). Nota-se que é uma estratégia de mudança de comportamento, associado a projetos, implantação e controle de programas voltados à aceitação de uma idéia ou prática social. As organizações que trabalham o marketing social procuram recursos humanos e materiais para a efetivação de

seus objetivos de competitividade, concorrência, mudança, maximização dos lucros e atendimento dos interesses dos indivíduos e a sociedade.

O marketing social traz a idéia de que a organização deve ter uma visão além dos seus próprios interesses, acarretando também uma contribuição para o crescimento da sociedade em geral, beneficiando-a através de ações que proporcionem melhorias para a comunidade, proteção do meio ambiente e dos direitos dos consumidores.

Nickels e Wood (1999, p. 11) definem assim o conceito de marketing social:

O conceito do marketing social surgiu do conceito de marketing. Trata-se da idéia de que esta atividade deve mais à sociedade do que simplesmente dar aos consumidores o que eles querem. Dessa forma, a responsabilidade social não é vista como uma imposição, mas como uma parte integral do marketing. As empresas que adotam essa abordagem dão cada vez mais atenção a grupos de interesse como a comunidade.

O comportamento socialmente responsável se manifesta não apenas como uma atitude ética, mas significa ter atitudes positivas em relação ao meio ambiente, sociedade, saúde, serviços comunitários e filantropia.

É por isso, que o marketing apresenta-se hoje como uma ferramenta essencial para que a empresa possa despontar em meio a um mercado tão competitivo.

O marketing atua fora do âmbito da empresa, reagindo ao meio e, por outro lado, atuando sobre ele. Os relacionamentos com os clientes, com os empregados, com o governo, com os vendedores e com a sociedade como um todo, formam a base do questionamento societal que o marketing contemporâneo está enfrentando. (BOONE E KURTZ, 1998, p. 76)

O que se percebe é que hoje o marketing social é um assunto insistentemente discutido no âmbito empresarial e vem sendo utilizado por diversas empresas. Mas vale ressaltar que apenas as empresas que utilizarem a responsabilidade social como uma atitude e não apenas uma simples “propaganda” é que irão conquistar a confiança do mercado. Isto é, seu marketing social estará sendo cumprido.

2.4 ÉTICA

Conforme Arruda (2001) o termo ética tem muitas nuances. A ética foi definida como indagação sobre a natureza, fundamentada na moralidade, sendo o termo moralidade entendido como juízos morais, padrões e regras de conduta. Foi denominado também estudo e filosofia da conduta humana, com ênfase na determinação do que é certo e do que é errado.

Ética é a disciplina ou campo do conhecimento que trata da definição e avaliação do comportamento de pessoas e organizações (...) em relação ao comportamento ideal. O comportamento ideal é definido por meio de um código de conduta, ou código de ética, implícito ou explícito. (Maximiano, 1997, p. 294)

Segundo Mattar (apud ETRAUER, 2004) ética é “o conjunto de princípios que orientam a convivência das pessoas na sociedade possibilitando vontades e anseios de cada um”.

Em outras palavras, ética é questão, sobretudo, de respeito a si mesmo e ao próximo. Agir com ética é agir corretamente, é ter pensamento e tomar atitudes que condigam com este comportamento ideal, dentro do que é aceito como tal.

Resumindo e ratificando este raciocínio, nota-se a definição de Churchill Jr e Peter (2000, p. 41) que descreve ética como sendo “princípios e valores morais que governam a forma como o indivíduo ou grupo conduz suas atividades”.

2.5 VALORES

Valores, segundo Maximiano (1997, p. 295) “são julgamentos a respeito do que é desejável e indesejável e oferecem justificativas para as decisões”, isto é, valores são escolhas, intrínsecas ao indivíduo ou à empresa, itens de julgamento de importância.

Em se tratando das organizações, esses valores geralmente são conhecidos como princípios ou valores corporativos.

Segundo Vasconcellos Filho e Pagnoncelli (2001, p. 139) o conceito de princípios é: “Balizamentos para o processo decisório e comportamento da empresa no cumprimento da sua missão”.

Estes princípios, conforme o conceito acima, são fundamentais para orientar o processo de tomada de decisão das organizações. Sem estes valores, a empresa pode incorrer num erro que prejudique a imagem da organização perante a sociedade.

2.6 INVESTIMENTO SOCIAL PRIVADO

Investimento social privado é o planejamento e monitoramento dos recursos privados provenientes de pessoas físicas ou jurídicas em projetos de interesse público. Não se deve confundir investimento social privado com responsabilidade social. O primeiro é apenas uma parte do segundo, envolvendo ações sociais desenvolvidas por indivíduos, famílias, empresas, institutos e fundações empresariais. Sendo assim, todas as empresas que investem na área social em suas comunidades estão fazendo Investimento Social Privado.

Diferentemente do conceito de caridade, que vem carregado da noção de assistencialismo, os investidores sociais privados estão preocupados com os resultados obtidos, as transformações geradas e o envolvimento da comunidade no desenvolvimento da ação. (GIFE, 2004)

Como se pode perceber, o investimento social privado vem imbuído da vontade de promover o crescimento e desenvolvimento da sociedade. Não é simplesmente promover uma caridade, mas sim investir para se atingir resultados.

Para que o setor privado possa ser reconhecido por todos como socialmente responsáveis, será preciso que sejam éticos nos negócios por princípio e não por ser moda.

O papel corporativo na área social compreende uma transformação importante na forma como as empresas estão enfrentando o aumento considerável da exclusão social. É inegável que a questão cultural seja uma barreira enorme ao avanço das ações empresariais nos segmentos “não lucrativos”, despertando desconfianças quanto à função social das empresas. Tudo leva a crer que o aspecto cultural de um país, região ou localidade, influencia a mentalidade da sociedade que, em determinados casos, ainda não está condicionada à participação do mercado na área social, como alternativa à ineficácia do governo. Mas, claramente, o quadro está mudando. O terceiro setor ou setor social fortalece-se em decorrência da presença cada vez menos ativa do governo nos aspectos sociais (FERNANDES, 1996).

Sobre o assunto, Mattar (apud GRAOSOCIAL, 2004) descreve:

Ainda que tradicionalmente no nosso país o envolvimento da empresa com iniciativas sociais tenha um viés caritativo - sendo pontual, esporádico, não-planejado e sem uma busca dirigida à transformação social -, muitas empresas começaram a perceber o tamanho do compromisso que o país, e também o setor privado, precisa assumir por uma efetiva transformação social. Estas empresas estão adotando o conceito de investimento social privado, estruturando um processo de ação permanente, cujos resultados são planejados e avaliados, e cujos impactos têm possibilidade efetiva de transformação no tempo.

As empresas são essenciais no processo de transformação social e desenvolvimento da sociedade. E para uma participação efetiva se faz necessário o investimento social privado

Para concluir, Rosado (apud GRAOSOCIAL, 2004) escreve que:

Investimento Social Privado corresponde à ação de desenvolvimento social feita de forma planejada e sistemática. Neste caso os impactos são mais efetivos. Neste patamar, as empresas passam a perceber a área social como uma carteira de investimento que deve gerar resultados, que não são financeiros, mas sim de melhoria da qualidade de vida da comunidade. A atuação se dá dentro da empresa por um departamento ou através de uma fundação ou instituto empresarial.

Para se obter um resultado mais efetivo com investimento social privado, é importante realizá-lo de uma forma planejada e se necessário criar um departamento específico responsável por esta área. Os resultados não são financeiros, mas proporcionam o desenvolvimento da comunidade e da sociedade em geral.

2.7 VOLUNTARIADO

Considera-se o voluntário um cidadão ativo, envolvido e comprometido em programas ou projetos de caráter social, cultural, econômico, tendo a intenção de promover justiça, a paz, a capacitação, a solidariedade entre as pessoas.

Suas ações são de responsabilidades, com horários, periodicidades, metas, que devem ser orientados e acompanhados para o bom desempenho do trabalho, resultando numa satisfação para ele próprio, a organização e as pessoas a serem beneficiadas.

Segundo a definição das Nações Unidas,

o voluntário é o jovem ou adulto que, devido a seu interesse pessoal e seu espírito cívico, dedica parte do seu tempo, sem remuneração alguma, a diversas formas de atividade, organizadas ou não, de bem estar social, ou outros campos [...]

Conforme a Lei n.º 9.608, de 18 de fevereiro de 1998, serviço voluntário é a atividade não remunerada, prestada por pessoa física a entidade pública de qualquer natureza ou instituição privada de fins não lucrativos, que tenha objetivos cívicos, culturais, educacionais, científicos, recreativos ou de assistência social, inclusive, mutualidade.

Existem diversas formas de voluntariado conforme classificado a seguir:

- a) os voluntários individuais, que realizam ações por decisão livre e pessoal;

- b) os voluntários anônimos, que prestam serviços ocasionalmente às pessoas que o cercam;
- c) os voluntários organizados, que desenvolvem o trabalho em equipe, com objetivos claros definidos, metas e etapas de ação, avaliando, validando e redimensionando constantemente as suas ações.

Voluntariado empresarial é um conjunto de ações realizadas por empresas para incentivar e apoiar o envolvimento dos seus funcionários em atividades voluntárias na comunidade. [...] os funcionários que fazem trabalhos voluntários são mais motivados, mais produtivos e mais leais à empresa. (ALLEN apud PROGRAMAVOLUNTARIOS)

O voluntariado é uma atividade que vai muito além de uma ajuda ao próximo. Além de uma contribuição para a sociedade, esses indivíduos tornam-se profissionais muito mais motivados e fiéis às empresas em que trabalham.

3. METODOLOGIA

Existem diversos tipos de pesquisas, o objetivo deste capítulo é identificar e caracterizar o estudo quanto aos meios utilizados e qual a sua finalidade.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Considerando-se as formas de classificação definidas por Vergara (1990), a pesquisa pode ser quanto aos fins e quanto aos meios:

- a) quanto aos fins: Caracteriza-se por ser uma pesquisa descritiva, pois se pretende descrever e verificar a contribuição das ações sociais da organização junto à sociedade.
- b) quanto aos meios: trata-se de uma pesquisa ao mesmo tempo, de campo, documental e bibliográfica.

A pesquisa é de campo, pois estarão sendo realizados estudos no local onde os fatos da presente pesquisa ocorreram. É na própria organização, objeto de estudo, que serão levantados dados para se atingir aos objetivos específicos da pesquisa. Mattar (1999) divide a pesquisa de campo em dois tipos: levantamento de campo e estudo de campo. A principal diferença existente entre ambas é o grau de profundidade e amplitude da pesquisa. A pesquisa em questão caracteriza-se como um levantamento de campo, pois há uma grande amplitude e pouca profundidade no estudo.

A pesquisa também é documental, pois serão utilizados documentos internos da organização em estudo, dentre eles revistas internas, ofícios, circulares, entre outros.

A pesquisa classifica-se também como bibliográfica. Segundo Vergara (1990, p. 46) “Pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”. Para a fundamentação teórica da pesquisa, serão utilizados livros sobre responsabilidade social, artigos, página da internet e intranet da organização objeto de estudo, além de outras páginas eletrônicas que abordam o tema responsabilidade social.

A pesquisa caracteriza-se ainda como quantitativa e qualitativa. Num primeiro momento é considerada quantitativa através da pesquisa descritiva. Quando se tem o propósito de realizar levantamento de dados sobre a população estudada, a pesquisa é considerada quantitativa, pois esta não procura explicar algo ou mostrar as relações causais. (ROESCH, 1999). Na pesquisa quantitativa geralmente são utilizados questionários para se fazer o levantamento das informações. Num segundo momento a pesquisa caracteriza-se como qualitativa, principalmente pelo fato de que a pesquisa procura analisar e avaliar o grau de conhecimento e percepção dos funcionários da população pesquisada. Outra característica da pesquisa qualitativa presente no estudo é a observação participante e os documentos da organização utilizados como fonte de pesquisa. Segundo ROESCH (1999) estas técnicas utilizadas são características nas pesquisas qualitativas.

Como se pode perceber, o conceito dos tipos de pesquisa é complexo e não se pode descrevê-lo de maneira única. Portanto, são utilizadas diferentes classificações simultaneamente para que se possa caracterizar e definir a pesquisa.

3.2 UNIVERSO, AMOSTRA E SELEÇÃO DOS SUJEITOS

Esta etapa tem como objetivo definir a população e a população amostral, esta última refere-se a população que será estudada. A população do estudo é formada por todos os

funcionários do BANCO ABN AMRO REAL S.A. Para definição da população amostral, foram utilizados alguns critérios de representatividade, que foi baseado na definição proposta por VEGARA (2000). Para este estudo, a amostra selecionada foi a do tipo não probabilística por acessibilidade. Este tipo de seleção caracteriza-se por não utilizar nenhum procedimento probabilístico, sendo que os elementos são selecionados pela facilidade de acesso aos mesmos.

Logo, os sujeitos da pesquisa serão os funcionários da agência 0131 – Florianópolis. A escolha dos sujeitos de pesquisa se deu pelo fato do investigador pertencer ao quadro de funcionários da agência escolhida. Para obter melhores resultados no estudo, serão aplicados questionários formais e estruturados a todos os funcionários da agência 0131 – Florianópolis, totalizando assim uma amostra de 43 pessoas.

3.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

O método escolhido justifica-se como o mais adequado, porém sempre há algum tipo de limitação, que será exposto a seguir:

- a) a escolha de uma agência bancária da organização pode não ser suficiente para traçar um diagnóstico completo da organização. Portanto, pode não ser a amostra mais representativa da população, porém este risco está associado a qualquer processo investigativo.
- b) o tamanho do BANCO ABN AMRO REAL S.A. é outro fator que dificulta na obtenção de informações a respeito do assunto.
- c) as respostas fornecidas pelos entrevistados podem não representar a realidade. Alguns podem fornecer respostas falsas por diversas razões.

- d) a inexperiência por parte do investigador torna-se um fator limitador. Até o momento, o mesmo não havia realizado nenhum tipo de estudo semelhante.
- e) o tempo para a realização do estudo e a algumas dificuldades na obtenção e consulta de alguns materiais bibliográficos tornaram-se obstáculos para a realização de uma pesquisa mais aprofundada.
- f) o fato de alguns funcionários estarem ausentes no momento da pesquisa pode ser considerado um fator limitador, pois os resultados aduzidos não representarão em sua totalidade o grau de conhecimento e percepção dos funcionários em relação aos projetos sociais desenvolvidos pela organização. O motivo das ausências foram: um funcionário estava afastado por motivo de doença, outros 2 por motivo de férias, outro por licença maternidade. Sendo assim o número total da população amostral reduziu seu número de 43 entrevistados para 39 entrevistados.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

Este capítulo tem como principal objetivo caracterizar, descrever e analisar a organização objeto do estudo, apresentando também os projetos sociais desenvolvidos pela organização.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA ESTUDADA

O trabalho em questão será desenvolvido em uma instituição financeira que tem seu campo de atuação em todo o território brasileiro e no mercado internacional, a composição de seu capital e multinacional, é um banco varejista, múltiplo e de grande porte. A seguir será apresentada a descrição a caracterização da organização estudada.

O ABN AMRO é um banco de origem holandesa que ocupa posições de destaque nos principais mercados financeiros do mundo. Atuando em mais de 70 países, é o maior banco da Holanda, um dos maiores bancos da Europa e o maior banco estrangeiro em atuação nos Estados Unidos. No Brasil tem sua denominação como BANCO ABN AMRO REAL S.A., nome este dado após a aquisição do antigo Banco Real S.A.

Esse banco foi formado pela união de duas instituições financeiras holandesas: o Algemene Bank Nederlands (ABN Bank) e o Amsterdam-Rotterdam Bank (o AMRO Bank).

No Brasil, o ABN AMRO Bank iniciou suas atividades em 1917 com o nome de Banco Holandês da América do Sul e destacou-se inicialmente em operações de câmbio e comércio exterior, envolvendo, principalmente, as exportações de café. Por esse motivo, as operações do Banco Holandês da América do Sul foram iniciadas no Brasil através de agências instaladas em duas cidades portuárias: Santos, no Estado de São Paulo, e Rio de Janeiro. A primeira agência na capital paulista foi aberta dois anos mais tarde, em abril de 1919.

Em sua trajetória de mais de 80 anos de atuação no Brasil, o Banco Holandês da América do Sul mudou de nome duas vezes antes de adotar, em 1993, a denominação de ABN AMRO Bank, quando muda sua sede do Rio de Janeiro para São Paulo. Os outros nomes utilizados pelo Banco foram Banco Holandês Unido e simplesmente Banco Holandês.

No Brasil, o Banco destacou-se em operações de câmbio e, a partir dos anos 60, começou a estruturar sua área de financiamento direto ao consumidor, a partir da aquisição da companhia Aymoré de Crédito, Financiamento e Investimento.

Em 1998, quando foi efetivada a aquisição do Banco Real, o ABN AMRO Bank era líder de mercado no financiamento de veículos usados, contava com cerca de 50 escritórios em todo o país e uma excelente reputação como um banco de atacado, especializado na formação de complexas operações financeiras para grandes empresas nacionais e multinacionais.

O Banco Real, por sua vez, foi fundado em 1925 como uma cooperativa de crédito, no Estado de Minas Gerais. Em pouco tempo, transformou-se em um Banco, passou a atuar em todos os segmentos do mercado financeiro e destacou-se no setor de varejo, sendo o pioneiro no lançamento de muitos produtos e serviços bancários hoje bastante utilizados por todas as instituições.

No momento da aquisição pelo ABN AMRO Bank, o Banco Real destacava-se por operar em todos os segmentos do mercado financeiro e ser um dos mais respeitados e sólidos bancos brasileiros, com cerca de 17.000 funcionários e, aproximadamente 1.400 agências e escritórios.

Em 2001, entrou em vigor a nova estrutura mundial do banco, com os seguintes objetivos: aprimorar cada vez mais o atendimento aos clientes, atingir posição de liderança em mercados selecionados e maximizar o valor adicionado para o acionista.

O Banco está mundialmente organizado em três Unidades Estratégicas de Negócios, conhecidas pela sigla SBUs, que vem do inglês *Strategic Business Units*. Internacionalmente, cada uma destas unidades é conhecida por siglas que derivam de sua denominação em inglês.

Abaixo o perfil de negócios amparados pelas três linhas de negócios:

- a) Consumer & Commercial Clients (C&CC) – Atende aos clientes de Varejo e pequenas e médias empresas;
- b) Wholesale Clients (WCS) – Atende a grandes empresas e instituições com atuação global, e estatais;
- c) Private Clients & Asset Management (PCAM) – Clientes Private e administração de recursos de terceiros. Atende a clientes com alto poder aquisitivo e investidores institucionais;

Em outubro de 2003, o Banco ABN AMRO lançou uma campanha mundial para alinhar o visual das marcas do grupo ABN AMRO em todo o mundo. O modelo adotado no Brasil para a marca BANCO REAL, após a integração com o ABN AMRO Bank, foi escolhido para inspirar o alinhamento visual das principais marcas de varejo e private banking do ABN AMRO na Europa e nos Estados Unidos. Assim, instituições pertencentes ao grupo, e que mantinham suas marcas antigas, passaram a adotar o escudo verde e amarelo, conservando assim os seus nomes originais.

Esse modelo, que manteve o nome BANCO REAL aliando-o ao escudo verde e amarelo e ao endosso do ABN AMRO, está contribuindo para que cada instituição se identifique e seja identificada pelos seus públicos externos como parte de um todo, de um grupo que compartilha os mesmos valores e os mesmos princípios de negócios no mundo todo.

No Brasil, as marcas das instituições do grupo ABN AMRO sofreram apenas pequenas adaptações na assinatura, como a retirada da palavra “Bank” de todas as marcas e um ligeiro aumento do espaço entre as letras da sigla ABN AMRO.

Para a organização, os clientes estarão sentindo-se à vontade nos seus bancos, pois eles continuarão a ser o que sempre foram. A mudança é que, agora, demonstram visualmente que pertencem a um forte grupo financeiro internacional.

Os negócios do ABN AMRO desenvolvidos no Brasil englobam as seguintes empresas:

- a) ABN AMRO REAL – Voltado para o varejo bancário;
- b) ABN AMRO Asset Management – Empresa voltada a gestão de ativos;
- c) BANDEPE (Banco do Estado de Pernambuco) – Banco com forte atuação no nordeste do país e, principalmente, no estado de Pernambuco;
- d) REAL SEGUROS – Empresa voltada ao setor de seguro;
- e) AYMORÉ FINANCIAMENTOS – Voltada, principalmente, para o financiamento de automóveis;
- f) BANCO SUDAMERIS (Em processo de integração) – Sob administração do BANCO ABN AMRO REAL desde outubro de 2003, no momento da aquisição era o nono maior banco privado do país. Com a aquisição o banco irá ampliar sua presença na região Sudeste, além de aumentar sua participação nos segmentos de clientes de alta renda.

Abaixo, os números do grupo ABN AMRO Brasil em 2003.

- a) 8,3 milhões de clientes;
- b) 4,1 milhões de correntistas;
- c) R\$ 32,5 bilhões em carteira de crédito;

- d) 1.947 Agências e PABs (Posto de Atendimento Bancário);
- e) 5.353 pontos de venda, sendo 3.137 pontos próprios;
- f) 7.664 máquinas de auto-atendimento;
- g) R\$ 1,13 bilhão de lucro líquido;
- h) 16,6% de rentabilidade sobre o patrimônio líquido;
- i) 2,0% de rentabilidade sobre ativos;
- j) R\$ 55,4 bilhões de ativos totais.

O banco conta hoje com 29.700 funcionários no Brasil, onde o grau de escolaridade hoje supera 44% com curso superior completo, dados da pesquisa de indicadores realizada em 2002.

Em Novembro de 2001 foi criada a Diretoria de Responsabilidade Social e há cerca de três anos o BANCO ABN AMRO REAL vem promovendo junto aos funcionários, fornecedores, colaboradores e outros públicos, um trabalho em sintonia com os movimentos de responsabilidade social e ambiental, preparando-se para atuar de forma ética e socialmente sustentável.

Visando enfatizar a sua estratégia empresarial, o BANCO ABN AMRO REAL lança, em Maio de 2003, uma nova campanha publicitária que objetiva tornar público um posicionamento já vivenciado pela organização, e que está baseado numa postura ética nos negócios, transparência, diálogo e investimento em relacionamentos duradouros como fator de diferenciação relevante.

Também em 2003, o BANCO ABN AMRO REAL S.A. anunciou a compra do Banco Sudameris e passa na presente data pelo processo de integração que se estenderá até dezembro de 2004 quando se terá uma única organização.

4.1.1 Missão da empresa

Segundo Vasconcellos Filho e Pagnoncelli (2001, p. 85) o conceito de missão é: “Razão de existir da empresa no seu negócio”.

A missão do BANCO ABN AMRO REAL S.A. é:

“Satisfazer o cliente, gerando valor para os acionistas, funcionários e comunidade, através de uma postura ética nos negócios, diferenciando-nos pela qualidade dos produtos, serviços e, especialmente, pelo atendimento”.

De acordo com sua missão, o Banco vai redefinindo o modo de interagir com seus diversos públicos: acionistas, funcionários, clientes, fornecedores e a sociedade como um todo. Gerar valor para todos esses públicos é, além de uma causa, uma questão estratégica para a organização, diretamente associada à própria sustentabilidade dos negócios.

Esta missão é seguida por todas as organizações do grupo ABN AMRO no Brasil e para alcançá-la utilizam um modelo de atuação, que pode ser verificado a seguir:

Figura 01: Modelo de atuação



Fonte: BANCO ABN AMRO REAL (2004)

Para a organização, é necessário manter o foco no foco do cliente, com pessoal capacitado e engajado, instrumental competitivo e valores corporativos, para alcançar a satisfação do cliente e resultados satisfatórios para acionistas, funcionários e comunidade.

Este modelo está focado na geração de valor para os mais diversos públicos com os quais a organização se relaciona e para a sociedade em geral, tendo como foco central a satisfação dos clientes, por meio de uma estratégia que procura o atendimento das necessidades e valoriza o relacionamento.

4.1.2 Valores corporativos

O BANCO ABN AMRO REAL S.A. baseia suas práticas do dia-a-dia em quatro valores difundidos entre os colaboradores através de cursos, CD-Room e DVD de desenvolvimento e na intranet da organização. As citações abaixo mencionadas estão publicadas na cartilha “Você faz os valores”, distribuída a todos os funcionários da organização.

Os valores corporativos representam para o BANCO REAL ABN AMRO uma bússola. Eles orientam a organização para a tomada de decisão. Os valores corporativos foram definidos mundialmente pelo Banco em 1997. A disseminação aconteceu através de "workshops" com todos os funcionários da organização, nos quais se discutiu a sua aplicação prática no dia-a-dia. Desde então, dilemas e situações críticas são discutidas rotineiramente na organização, sempre buscando o alinhamento e a aplicação dos valores corporativos.

Abaixo estão citados os valores e as respectivas definições, retiradas da cr

- a) **INTEGRIDADE:** “Acima de tudo, temos o compromisso de sermos éticos, coerentes e transparentes em tudo o que fazemos e em todo tipo de relacionamento que temos, dentro e fora da organização”.

- b) **RESPEITO:** “Respeitamos todas as pessoas, independentemente de origem, hierarquia, sexo e idade. Nossa força advém da diversidade de idéias, opiniões e interesses, tratando com dignidade as diferenças ou divergências”.
- c) **TRABALHO EM EQUIPE:** “O trabalho em equipe é a essência de nosso sucesso como rede bancária internacional. Nosso maior compromisso é com o bem-estar de toda a organização, o que exige que todos nós passemos a aprender com os outros e a partilhar nossos conhecimentos e recursos, visando o benefício de nossos clientes, funcionários, sociedade e acionistas”.
- d) **PROFISSIONALISMO:** “Ao servir nossos clientes, estamos comprometidos com o mais alto padrão de qualidade, buscando inovações e atuando de maneira decisiva e harmoniosa. Profissionalismo deve, também, orientar as relações inter/intra áreas dentro da Organização”.

4.2. IDENTIFICAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DOS PROJETOS SOCIAIS DESENVOLVIDOS PELA ORGANIZAÇÃO

O Banco ABN AMRO REAL S.A. procura nortear toda sua atuação pelo respeito a valores embasados na ética e na governança corporativa. Ao inserir cada vez mais a reflexão sobre o impacto de suas ações no relacionamento com seus clientes e a sociedade como um todo, as questões de responsabilidade empresarial, social e ambiental tornam-se fundamentais para o desenvolvimento dos negócios e a atuação do Banco.

Algumas agências do BANCO ABN AMRO REAL S.A. ainda agem espontaneamente em projetos filantrópicos, como arrecadação de roupas no inverno ou de brinquedos para crianças carentes no Natal. Esta iniciativa é louvável, mas o que a Diretoria

propõe é uma ação organizada e continuada, maior, que visa o desenvolvimento da sociedade como um todo.

De acordo com Fabio Barbosa, presidente do BANCO ABN AMRO REAL S.A.: “A sociedade e o próprio mercado estão passando por transformações que exigem cidadãos e empresas cada vez mais conscientes do seu papel e da sua responsabilidade. Acreditamos que é possível fazer negócios de forma ética, respeitando a sociedade e o meio ambiente”. Segundo Fabio Barbosa, tem-se buscado aperfeiçoar a organização para desempenhar da melhor maneira possível o papel de agente econômico adequadamente às novas exigências da realidade em que se vive. (BANCO REAL, 2004).

O Banco acredita nas mudanças que são desencadeadas de dentro para fora e, assim, investe na conscientização e mobilização do público interno, adequando as atitudes e práticas do dia-a-dia aos seus princípios e valores, sempre em sintonia com os anseios mais legítimos da sociedade.

Todas as ações de Responsabilidade Social são desenvolvidas por grupos de trabalho formados por funcionários da organização. O que se pretende é criar um movimento que, a partir de um efeito multiplicador, provoca a revisão dos processos e produtos do Banco e passa a envolver, numa segunda etapa, todos os demais públicos da organização.

Demonstrando continuamente o interesse de promover esta conscientização “de dentro para fora”, a diretoria do Banco desenvolveu diversos projetos que visam fomentar uma sociedade mais responsável, preocupada com o futuro, abrangendo áreas sociais, educacionais e ambientais.

Um importante passo foi dado com a criação da Diretoria de Responsabilidade Social, que tem como papel facilitar todo o processo e ser um elo entre a sociedade, suas questões hoje priorizadas para um desenvolvimento sustentável e as áreas de negócio do Banco. Várias ações lideradas pelas diferentes áreas da organização visam incluir os conceitos

de responsabilidade social e sustentabilidade em todos os processos organizacionais do Banco. Do recrutamento de funcionários à contratação de fornecedores, da criação de produtos e serviços à relação estabelecida com a comunidade local e mais ampla, suas leis, normativas e anseios mais legítimos e universais.

Utilizando como fonte de informações materiais internos, intranet, site da organização, além de observações e conversas informais, serão descritos a seguir os principais projetos do BANCO ABN AMRO REAL S.A. na área de responsabilidade social e desenvolvimento sustentável.

4.2.1 Talentos da maturidade

O Concurso Talentos da Maturidade é um dos projetos pioneiros e, talvez, o mais conhecido entre os desenvolvidos e executados pelo BANCO ABN AMRO REAL S.A.. Há cinco anos, o Concurso tem o objetivo de estimular os idosos a se manifestarem artisticamente, além de promover uma maior reflexão sobre o tema na sociedade.

O projeto foi instituído pelo BANCO REAL em 1999, em homenagem ao Ano Internacional do Idoso. A última edição do concurso contou com a participação acima de 19.000 idosos.

O concurso contempla cinco categorias e premia, em ordem de igualdade, os cinco melhores trabalhos de cada categoria: Artes Plásticas, Música, Literatura (conto e poesia), Programas Exemplares e Monografia.

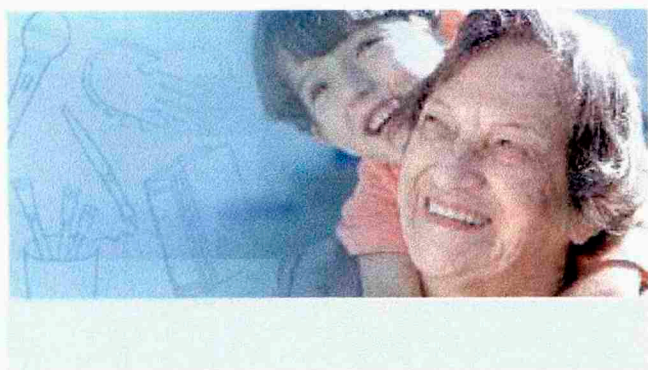
Este projeto é destinado a idosos com sessenta anos de idade ou mais, é interessante ressaltar que o banco abriu espaço para participação de pessoas de todas as idades nas categorias programas exemplares e monografia. Na categoria monografia, o tema nesta 6ª edição é “Responsabilidade social e envelhecimento – o que as empresas tem a ver com isso?”

Esta participação é importante, pois faz com que ocorra interação de todos acerca dos assuntos relacionados aos idosos.

O concurso talentos da maturidade está indo para sua 6ª edição, e seu sucesso deve-se essencialmente por valorizar o ser humano, trazendo esperança e motivação a pessoas tão especiais e que, muitas vezes, são desacreditados pela sociedade. É emocionante acompanhar a dedicação e o empenho desses artistas, que levam até as agências verdadeiros pedaços de si mesmos, demonstrando em seus trabalhos marcas da experiência de vida.

A **Figura 02** a seguir refere-se a uma das campanhas de divulgação do prêmio Banco Real Talentos da Maturidade.

Figura 02: Talentos da Maturidade



Fonte: BANCO REAL (2004)

4.2.2 Programa Diversidade

A Diversidade - forte característica da sociedade brasileira - é um valor que gera interações criativas e permite encontrar soluções melhores para a sociedade e o mundo dos negócios, ampliando as oportunidades de um diálogo ainda maior com o mundo globalizado.

Em 2001, o BANCO ABN AMRO REAL S.A lançou o desafio de praticar a diversidade como valor em todos os relacionamentos da Organização, com a comunidade, com os funcionários, com os fornecedores e com os clientes.

A Organização acredita que o apreço pela Diversidade leva a buscar uma relação que valorize as diferenças de gênero, raça/etnia, condições físicas, orientação sexual, crenças e estilos de vida, entre outras, favorecendo que a empresa seja cada vez mais dinâmica e socialmente inclusiva.

Na visão do Banco, Diversidade acontece quando o grupo acolhe e estimula a diferença entre seus participantes. Pode ser diferença de raça, de religião, de cultura, sexo, de formação, de toda ordem. A diversidade estimula a interação, proporciona a troca de experiências e o enriquecimento de cada indivíduo do grupo. Quanto maior a diversidade, mais rica é a comunidade e maior vitalidade tem o sistema.

Neste sentido, uma das estratégias utilizadas pelo Banco para mobilizar os funcionários é a de realizar ações internas para discutir a questão com os funcionários, como palestras, os concursos de frases e as campanhas na internet. Diferentes aspectos do tema são abordados, tais como religião, orientação sexual, discriminação racial, pessoas portadoras de deficiência e valorização da diversidade. Outro aspecto trabalhado foi a definição de regras de contratação para incentivar o ingresso de minorias, além da divulgação de ações da Organização em entidades que trabalham com essas comunidades.

Estão sendo revistos os processos de seleção e carreira com o objetivo de aumentar a presença, dentro da Organização, de grupos em desvantagem social. Além disso, tem sido feito um trabalho junto às entidades representativas da sociedade civil para capacitar pessoas, entre elas deficientes físicos, para o mercado de trabalho. Também tem se estreitado a relação com entidades do movimento negro, com o objetivo de facilitar o acesso desse grupo étnico ao quadro de funcionários da organização. Outro trabalho efetuado foi a realização de adaptações na arquitetura dos prédios e das agências para facilitar o acesso de pessoas portadoras de deficiência.

Para dar uma maior ênfase ao programa, o Banco criou uma logomarca que representa esta ação. A **figura 03** a seguir espelha o ideal da campanha.

Figura 03 - Diversidade



Fonte: BANCO REAL (2004)

As atividades desenvolvidas concentram-se em cinco focos:

- a) Acessibilidade – adaptação de espaços físicos ou serviços para idosos, gestantes, deficientes e crianças;
- a) Capacitação – investimento na educação de grupos em situação de desvantagem social, por meio de parcerias;
- b) Comunicação – promoção da diversidade na comunicação interna e externa para que seja cada vez mais inclusiva;
- c) Recrutamento/Carreira – atenção à diversidade entre os funcionários, com oportunidades iguais de crescimento;
- d) Mobilização – processos de mobilização, sensibilização e engajamento por meio de atividades variadas;

Para o desenvolvimento deste trabalho o Banco conta com algumas parcerias, dentre as quais destacam-se:

- a) ADD (Associação Desportiva para Deficientes) – Treinamento de pessoas portadoras de deficiência;

- b) Febraban (Federação Brasileira das Associações de Bancos) – Treinamento de pessoas portadoras de deficiência;
- c) INTEGRARE (Centro de Integração Empresarial para Etnias e Grupos Historicamente Excluídos do Progresso Econômico) – Aproxima empresas para a relação cliente/fornecedor;
- d) Instituições e entidades que realizam trabalhos com portadores de deficiência – Divulgação de vagas e diversificação de fontes de Recrutamento e Seleção;
- e) Organizações da comunidade negra – divulgação de vagas e diversificação de fontes de Recrutamento e Seleção.

4.2.3 ADD Training

Como parte de sua contribuição para a formação profissional de pessoas portadoras de deficiência, o BANCO ABN AMRO REAL S.A. patrocinou a montagem de uma sala e colabora na manutenção mensal do ADD Training.

O ADD Training é uma divisão da ADD – Associação Desportiva para Deficientes, voltada à capacitação profissional do portador de deficiência física, com o objetivo de possibilitar a sua participação produtiva na sociedade.

Os cursos são gratuitos, tendo em média a carga horária de 40 horas/aula.

São oferecidos cursos de informática Básica (Windows, Word, Excel e Power Point), Internet, Corel Draw, HTML e, futuramente, cursos de Produção Gráfica, Manutenção de Micro, Linguagem de Programação, Teleprocessamento, Data Base Marketing e Adobe/Page Maker e Idiomas.

4.2.4 Instituto Escola Brasil

O Instituto Escola Brasil é uma ação mantida pelos funcionários do Banco, onde funcionários da organização adotam escolas da rede pública em todo o Brasil. A Organização arca com parte das despesas, os funcionários, com o apoio da comunidade, também ajudam a levantar mais recursos. Entre seus objetivos, está a redução do problema da evasão escolar e a integração da criança e do adolescente à comunidade escolar.

O projeto incentiva atividades esportivas e culturais na escola pública para atrair os alunos e mostrar que, nela, eles podem encontrar um ambiente que lhes dê satisfação.

Para o BANCO ABN AMRO REAL S.A., a trilha esporte, cultura e arte motiva não só a frequência do aluno à escola. Melhora também sua auto-estima, rendimento e sua ligação com o local onde estuda.

O projeto Escola Brasil nasceu na área financeira do Banco, em 1998. Atualmente, 11 pessoas trabalham no instituto para oferecer suporte a cerca de 3.500 voluntários no projeto.

Parte do dinheiro arrecadado para as escolas vem do esforço dos próprios funcionários do Banco. Eles pagam custos de mão-de-obra com a organização de festas beneficentes, venda de produtos artesanais ou doações. A arrecadação de mão-de-obra é usada para a reforma de quadras, promoção de torneios, atividades recreativas e oficinas com os pais.

Para o Banco, a participação de seus funcionários no Escola Brasil é positiva porque desperta a formação de equipes e lideranças.

Para dar um maior impacto e também uma maior credibilidade ao projeto, a Organização criou um logo para o instituto, conforme pode ser verificado na **figura 04** a seguir:

Figura 04 – Instituto Escola Brasil



Fonte: BANCO REAL, (2004)

Não só os funcionários levam suas experiências e dedicação para as ações, como também são "alimentados" com satisfação e experiência pessoal, através do exercício do voluntariado.

Principais atividades desenvolvidas:

- a) Clínicas – palestras voltadas para professores de educação física, com profissionais da área, para a troca de experiências e capacitação dos mesmos.
- b) Eventos Pais e Filhos – dia de integração de pais, filhos e escola, com oficinas de arte, música e teatro, esportes e cirandas da paz.
- c) Palestra - encontros sobre higiene, reciclagem, lideranças, administração de recursos, economia doméstica, drogas e sexualidade.
- d) Festivais – eventos de esporte, arte ou cultura sem caráter competitivo, com jogos, clínicas e participação dos pais.
- e) Sistema Integrado de Artes - projeto pedagógico fundamental que integra música, teatro, artes plásticas, literatura e dança.
- f) Poesia Viva - projeto que tem como objetivo capacitar os professores para levar a poesia para a sala de aula.

A iniciativa já tem quatro anos de atuação e exibe o saldo de 80.000 crianças e adolescentes beneficiados, por meio de ações de voluntários do Banco em todo o país. Dentre os principais resultados obtidos pelo Instituto Escola Brasil, lista-se:

- a) 102 escolas adotadas;
- b) Construção de 15 quadras;
- c) Reforma de 46 quadras;
- d) Construção de 4 áreas recreativas;
- e) Compra de 726 uniformes;
- f) Organização de 169 jogos;
- g) Aquisição de 4.099 bolas.

4.2.5 Ecoeficiência

O BANCO ABN AMRO REAL S.A. acredita que o desenvolvimento sustentável do planeta depende do uso inteligente e responsável dos recursos naturais. Por isso, tem implementado um conjunto de ações que incentiva a prática da responsabilidade social e ambiental junto aos seus diferentes públicos: funcionários, fornecedores e clientes.

O Banco está iniciando a criação de um sistema de gestão ambiental em suas instalações físicas. O Programa de “Ecoeficiência” é um processo de educação e conscientização que tem como objetivo implementar uma cultura ecoeficiente no ABN AMRO REAL e está baseado no conceito dos 3 “Rs”:

- a) Redução do consumo de água, energia, papel, plásticos, vidros, cartuchos de impressora, lâmpadas e pilhas;
- b) Reutilização desses materiais, sempre que possível;
- c) Reciclagem desses materiais, sempre que possível.

Para difundir estas propostas, o Banco desenvolveu a cartilha “Preservar o meio ambiente é cuidar do nosso futuro”, que foi distribuída a todos os funcionários da

Organização. Nesta cartilha constam alguns conceitos ambientais, passos para implementação da coleta seletiva de lixo e algumas dicas para ser ecoeficiente em qualquer lugar. Além disso, os funcionários podem tirar suas dúvidas em uma central de atendimento por telefone da própria Organização.

Outro destaque é a utilização de papel reciclado. Atualmente, o Banco vem utilizando papel reciclado na maioria dos seus documentos, tais como: fichas propostas de abertura de conta corrente, documentos de formalização de empréstimos, envelopes, em seu material de divulgação (folder, informativos e em brindes, como canetas e porta-clips). Além de estimular a reutilização, o Banco acredita na geração de renda de pessoas que reciclam ou coletam papéis, o que evidencia na prática a preocupação com o desenvolvimento sustentável.

Até junho de 2003 haviam 50 agências e 6 prédios administrativos com o programa ecoeficiência implementado.

O Banco também confia que pode influenciar seus parceiros na adoção de práticas de responsabilidade social, ambiental e desenvolvimento sustentável.

4.2.6 Financiamentos Socioambientais

Cada vez mais as empresas estão se beneficiando por ter uma atuação responsável nas áreas social e ambiental, seja pelo valor ético do tema ou pelo apoio real que essa prática pode lhes render. Por meio de suas políticas de riscos socioambientais, o Banco reconhece esse tipo de atuação e concede facilidades de crédito a empresas de médio e grande porte.

Os processos de concessão de crédito e financiamento do Banco foram reestruturados a partir da incorporação de princípios de desenvolvimento sustentável. Três pilares sustentam esta inovação: a elaboração da Política Geral de Riscos Socioambientais,

através da qual se aperfeiçoa a avaliação dos impactos socioambientais de empresas tomadoras de crédito; a criação de linhas de financiamento que ajudam as empresas na prática de ações socioambientais responsáveis, como por exemplo, linhas de crédito para reflorestamento, saneamento básico e educação. O Banco também treinou 1500 funcionários que possuem relacionamento com estas empresas, apresentando como as questões socioambientais têm importância na avaliação do crédito e preparando a todos para a aplicação destes novos critérios no processo de concessão de crédito. Este treinamento foi realizado em conjunto com a Organização não-governamental Amigos da Terra e com a IFC (International Finance Corporation – Banco Mundial), e resultou num dos maiores treinamentos ambientais feitos por qualquer banco no mundo.

Os principais itens de impacto socioambiental analisados pelo Banco são:

- a) Trabalho infantil;
- b) Contaminação do solo;
- c) Contaminação da água;
- d) Lixo industrial (disposição de resíduos sólidos);
- e) Poluição do ar;
- f) Impacto nas florestas;
- g) Segurança do trabalho;

Objetivando uma interação com os clientes quanto aos riscos socioambientais, o que poderá reduzir riscos e criar novas oportunidades de negócios, anualmente os clientes pessoas jurídicas deverão ser analisados com base em um questionário socioambiental, que deverão ser preenchidos pelos clientes e/ou pelos gerentes de relacionamento, quando da visita ao cliente. Existem dois tipos de questionário socioambiental, sendo que estes estão divididos de acordo com o tamanho de cada empresa analisada. Há um questionário para

empresas que faturam até R\$ 20 milhões ao ano (conforme anexo 1) e outro para empresas que possuem um faturamento anual acima de R\$ 20 milhões ao ano (conforme anexo 2).

O Banco não trabalhará em princípio, independentemente do questionário de avaliação, com os seguintes setores:

- a) Segmentos que usam trabalho infantil
- b) Madeiras de madeira nativa, com exceção das que têm um selo verde ou certificação por auditor externo
- c) Extração e fabricação de produtos de amianto
- d) Atividades que incentivem direta ou indiretamente a prostituição
- e) Armamentos de guerra;

Outros setores, no entanto, deverão obter atenção especial do Banco em relação aos riscos ambientais. São eles:

- a) Indústria de móveis – Desmatamento;
- b) Embalagens – Tratamento de dejetos;
- c) Papel e celulose – Desmatamento / Tratamento de dejetos;
- d) Construção civil – Desmatamento / respeito às leis trabalhistas;
- e) Defensivos – Poluição das águas;
- f) Agricultura – Uso de produtos não aceitos / Trabalho infantil e escravo e desmatamento;
- g) Frigoríficos – Controle sanitário / Tratamento de dejetos;
- h) Têxtil – Tratamento de dejetos;
- i) Bebidas alcoólicas e tabaco – Potenciais danos à saúde;
- j) Mineração – Desmatamento / Poluição da água;
- k) Óleo e gás – Poluição da água;
- l) Atividade pesqueira – Predatória / Danos ao meio ambiente;

m) Fabricantes de produtos de higiene e limpeza / Químicos – Tratamento de dejetos.

Dentre as principais linhas de concessão de crédito desenvolvidas pelo Banco, destacam-se:

A – Ambiental

- a) CDC Kit Gás – Financia equipamentos para a conversão de veículos a álcool ou gasolina para gás natural veicular – um combustível pouco poluente, que contribui para a preservação do meio ambiente. Financiamento de 100% do equipamento, sem entrada;
- b) CDC Aquecedor Solar – Financiamento de Aquecedores Solares, permitindo o aproveitamento de uma fonte de energia limpa e inesgotável. Financiamento de 100% do equipamento, sem entrada;
- c) BNDES Reflorestamento e Saneamento – Financiamento condicionado a programa de manejo sustentável e reflorestamento. Capacitação de água bruta, produção e distribuição de água tratada, coleta e tratamento de esgoto e resíduos sólidos urbanos;
- d) BNDES Automático – Financiamentos de até R\$ 10 milhões para a realização de projetos de implantação, expansão e modernização de empresas;
- e) Finame – Automático: Financiamentos, sem limite de valor, para aquisição isolada de máquinas/equipamentos novos e nacionais. Credenciados pelo BNDES/FINAME.

B – Social

- a) CDC Mobilidade Veículos – Financiamento de veículos adaptados para portadores de deficiências físicas, proporcionando sua maior integração à sociedade. Financiamento de 100% do equipamento, sem entrada;

- b) CDC Mobilidades Kits – Financiamento de equipamentos para adaptação de veículos para portadores de deficiências físicas. Financiamento de 100% do equipamento, sem entrada;
- c) CDC Mobilidade Bens – Financiamento para compra de computadores com softwares especiais (principalmente para deficientes visuais), próteses, equipamentos auditivos, cadeiras de rodas, equipamentos para prática esportiva e até equipamentos para Home Health Care. Financiamento de 90% do equipamento (sem avalista) ou 100% de financiamento (com avalista).
- d) BNDES – Fortalecimento e Modernização das Entidades Filantrópicas e Hospitais Estratégicos Integrantes do SUS – 100% do investimento para reestruturação do endividamento bancários e com fornecedores, recuperação do capital de giro próprio e aumento de eficiência; 80% investimento para projetos de otimização das instalações existentes e para contrapartida ao REFORSUS;

C – Educacional

- a) CDC MBA – Esta modalidade visa financiar cursos de pós-graduação e MBA nacionais em faculdades e universidades conveniadas com o Banco, desenvolvendo profissionais preparados para enfrentar os desafios do mercado de trabalho;
- b) CDC Congressos e seminários – Linha de crédito que financia a participação de médicos e dentistas em congressos e seminários, incentivando aprimoramento e a formação desses profissionais. Financiamento de 100% do Seminário ou Congresso, sem entrada;
- c) CDC Micros para Professores – Linha que financia microcomputadores para professores, ampliando o acesso à internet, incentivando a pesquisa e a melhoria do ensino em geral. Financiamento de 100% do equipamento, sem entrada;

- d) BNDES – Recuperação e Ampliação dos Meios Físicos das Instituições de Ensino Superior – Financiamento de investimentos vinculados a Projeto Acadêmico Institucional, que deverá ser avaliado pela Secretaria de Ensino Superior – SESU e do MEC;

A política de financiamentos socioambientais visa promover um alinhamento entre os princípios da Organização e valores de responsabilidade social corporativa e o processo de concessão de crédito. A abordagem mais criteriosa e pró-ativa dos riscos socioambientais nas propostas de crédito do Banco levará ao desenvolvimento de produtos que propiciem o enquadramento de seus clientes à nova realidade social, criando oportunidades de negócio.

4.2.7 Fundo Ethical

Fundamentado em questões atuais e de extrema importância para o desenvolvimento sustentável, como por exemplo, a preservação do meio ambiente, a responsabilidade social e a governança corporativa nas empresas, o Banco Real ABN AMRO incluiu em sua família de produtos de investimentos - fundos com o conceito de "Investimentos Socialmente Responsáveis", ou seja, fundos que são compostos, exclusivamente, por ações de empresas que possuam políticas relacionadas ao meio ambiente, responsabilidade social e governança corporativa.

Os Fundos Ethical do BANCO REAL ABN AMRO, foram lançados em novembro de 2001 e marcaram o ineditismo de um Fundo de Ações com características de Investimentos Socialmente Responsáveis no mercado de ações brasileiro. A intenção do Banco REAL ABN AMRO é incentivar e disseminar esse conceito no mercado financeiro como um todo, pois não se trata somente de um produto de investimento, mas principalmente, da conscientização de que, quando se investe em um fundo composto por ações de empresas que se preocupam

com o meio ambiente e com a sociedade, na verdade, está se estimulando as empresas a produzirem sem agredir o meio ambiente e a respeitarem seus funcionários, a comunidade e a sociedade e, dessa forma, indiretamente, tenta-se demonstrar que todos têm o poder de interferir direta e indiretamente na construção de um futuro melhor.

Interessado e engajado em causas relacionadas ao controle e preservação do meio ambiente, processos e práticas de governança corporativa e responsabilidade social, o BANCO REAL ABN AMRO constituiu os Fundos de Ações ABN AMRO ETHICAL FIA e ABN AMRO ETHICAL II FIA.

No médio e no longo prazo, conseguindo despertar o interesse por parte dos investidores, a intenção do BANCO REAL ABN AMRO é conseguir incentivar no mercado financeiro, especificamente nas empresas de capital aberto, a iniciativa de desenvolverem boas práticas de responsabilidade social, ambiental e de governança corporativa.

A organização considera os itens abaixo de extrema importância para o desenvolvimento e a construção de um novo modelo econômico e social, no qual seja possível o equilíbrio entre o lucro, as pessoas e o planeta.

- a) Meio ambiente: pois, os recursos são finitos. É preciso despertar em todos, o sentido da conscientização, bem como iniciativas em relação à preservação.
- b) Social: não se pode delegar apenas para o governo, é preciso que haja iniciativa conjunta do governo, empresas e comunidade.
- c) Governança corporativa: empresas que adotam práticas que evidenciem o respeito aos acionistas minoritários, transparência nas informações e outras atitudes têm, potencialmente, bom desempenho no longo prazo.

Além da análise dos critérios de governança corporativa, responsabilidade social e ambiental, o administrador do fundo buscará compor a carteira dos Fundos Ethical com as

ações que melhor representem potencial de valorização para os investidores. Para auxiliar na composição da carteira dos Fundo Ethical, o administrador utiliza e segue alguns critérios:

- a) Critério de Exclusão Automática: tem-se como premissa, excluir automaticamente, empresas cujos segmentos de atuação sejam considerados negativos à sociedade como: fumo, álcool, armas, energia nuclear, pornografia e jogo.
- b) Análise do balanço social das empresas: Refere-se à análise das empresas a partir de pesquisas a dados públicos.
- c) Análise das respostas ao questionário de avaliação: Refere-se à avaliação das empresas com base em informações fornecidas pelas mesmas no questionário de avaliação, especificamente desenvolvido pelo ABN AMRO Asset Management com o apoio do Instituto Ethos e do Instituto Brasileiro de Governança Corporativa - IBGC.

O questionário é composto por 64 questões, subdividindo-se nos segmentos de: Desempenho Ambiental, Desempenho Social (comunidade interna e comunidade externa) e Governança Corporativa.

A análise do questionário permite ao gestor dos Fundos Ethical e ao analista de investimentos socialmente responsáveis enquadrarem as empresas em determinados graus de adoção de práticas relacionadas à governança corporativa, responsabilidades social e ambiental e, então, avaliá-las economicamente para a inclusão na composição da carteira dos Fundos.

Além dessa metodologia, os Fundos Ethical contam com um Conselho Consultivo independente, que auxilia o Administrador dos Fundos com informações que envolvam as empresas em assuntos cuja atenção seja responsabilidade social, ambiental e governança corporativa.

Outra característica inédita dos Fundos Ethical é a existência de um Conselho Consultivo, um órgão independente composto por:

- a) 2 conselheiros internos – membros pertencentes ao ABN AMRO Real;
- b) 5 conselheiros externos – membros que não fazem parte do Grupo ABN e que tenham experiência em questões de governança corporativa ou responsabilidade social ou responsabilidade ambiental, de modo que possam trazer informações relevantes ao julgamento das empresas selecionadas.

O objetivo do Conselho Consultivo é auxiliar o administrador dos Fundos Ethical na avaliação das empresas, cujas ações façam parte da carteira dos fundos.

O Conselho Consultivo reúne-se bimestralmente para avaliar as empresas que compõem os Fundos ou também que tenham sido indicadas pelo gestor.

O Conselho tem ainda, o poder de veto, ou seja, quando uma determinada empresa estiver envolvida em algum assunto que contrarie o objetivo do fundo relacionado à governança corporativa, responsabilidade social ou ambiental, ocorre uma votação, na qual a maioria decide a permanência ou exclusão das ações de tal empresa. A intenção do ABN AMRO Asset Management em criar o Conselho Consultivo foi, justamente, dar maior transparência e consistência ao objetivo primordial dos Fundos Ethical, ou seja, ser composto por ações de empresas socialmente responsáveis.

Com base nas informações de 30/04/2004, abaixo estão relacionadas as empresas cujo as ações foram selecionadas de acordo com as metodologias especificadas anteriormente, para compor as carteiras dos fundos ABN AMRO ETHICAL FIA e ABN AMRO ETHICAL II FIA.

São elas:

- | | |
|-----------|-----------|
| 1. CAEMI | 5. CSN |
| 2. CCR | 6. CST |
| 3. CEMIG | 7. CVRD |
| 4. COMGÁS | 8. ITAUSA |

- | | |
|-------------------------------|---------------------|
| 9. KLABIN | 14. TELEMIG CELULAR |
| 10. SABESP | 15. TELESP |
| 11. SADIA | 16. UNIBANCO |
| 12. TELE CENTRO OESTE CELULAR | 17. USIMINAS |
| 13. TELEMAR | 18. WEG |

Como se pode ver, não se trata apenas de mais um produto financeiro. Para o cliente, além do investimento em si, ao optar por este tipo de fundo ele está, indiretamente, incentivando as empresas a adotarem e manterem práticas de responsabilidade social e de respeito ao meio ambiente.

Para uma melhor divulgação deste fundo de investimento, a organização utiliza campanhas publicitárias veiculadas nas principais revistas de circulação nacional. A **figura 05**, como pode se verificado a seguir, representa uma destas campanhas.

Figura 05 – Fundo Ethical



Fonte: BANCO REAL (2004)

O BANCO ABN AMRO REAL S.A. está convicto de que através destas e outras ações, está no caminho certo para a construção não só de um banco melhor, mas também de um país melhor.

4.2.8 Real Microcrédito

O BANCO ABN AMRO REAL S.A. acredita que pode contribuir com o desenvolvimento econômico e social deste país. Uma das iniciativas do Banco neste sentido foi a criação do Real Microcrédito, uma empresa especializada em viabilizar a oferta de crédito para microempreendedores, contribuindo para a geração de empregos e para a melhoria da qualidade de vida de comunidades carentes, promovendo a geração de renda de uma forma sustentável para a realização de projetos de vida.

De Setembro de 2001 a Julho de 2002, um grupo de funcionários de diversas áreas trabalhou em conjunto com a ACCIÓN, uma ONG especializada em metodologia e implementação de operações de microcrédito, para o desenvolvimento do projeto Real Microcrédito.

Os públicos alvos beneficiados por este projeto são proprietários de pequenos negócios formais e informais, como mercearias, bares, açougues, oficinas, cabeleireiros, sacoleiras, butiques, costureiras, restaurantes, padarias, entre muitos outros negócios montados na própria casa.

O projeto foi iniciado no final de 2002 nas comunidades de Heliópolis e Paraisópolis (São Paulo). Para os próximos, pretende-se ampliar as áreas de atuação, levando o projeto do microcrédito para novas comunidades.

Para garantir que a Real Microcrédito seja sustentável, foi definido o seguinte modelo de negócios:

- a) O Banco coloca à disposição profissionais capacitados para a concepção e implementação do projeto e o provimento de fundos;
- b) A ACCIÓN, Organização Não-Governamental especializada em microcrédito, fornece e implementa a metodologia.

Na fase inicial das operações em Heliópolis, a Unas (União de Núcleos Associações e Sociedades de Heliópolis e São João Clímaco) proporcionou o acesso inicial ao público-alvo. Simultaneamente, entidades especializadas atuarão na capacitação dos microempreendedores envolvidos na ação.

As taxas do microcrédito não serão necessariamente menores do que as taxas cobradas nos demais empréstimos, porém é um quinto do que cobram as financeiras. Os diferenciais do microcrédito não estão somente na taxa, mas principalmente, nos critérios de concessão (não são exigidos os comprovantes de renda usualmente requeridos), o valor total do empréstimo e da parcela (dentro da capacidade de pagamento do microempresário) e no processo de concessão do empréstimo, que deve ser mais rápido, sem burocracia, pois os Comitês podem ser diários e os agentes conhecem em detalhes o comportamento financeiro dos clientes. A Real Microcrédito avalia em detalhes a capacidade financeira do microempresário, podendo conceder valores maiores do que o sistema financeiro convencional.

Um dado importante é que desde sua implantação, a Real Microcrédito, vem apresentando uma taxa de inadimplência menor que a média do mercado financeiro. Enquanto que a taxa de inadimplência das financeiras é de 7%, na Real Microcrédito a taxa é de apenas 2%.

A seguir, dois casos de sucesso após as ações do Real microcrédito:

- a) Loja de Fraldas – “Em fevereiro de 2002, Ivanice Cardoso, dona de uma loja de fraldas em Heliópolis, estava prestes a baixar as portas de seu negócio. Faltava-lhe capital para repor o estoque. Solicitou um empréstimo de R\$ 3.000,00. Com o dinheiro foram compradas fraldas de diversos fabricantes, o que aumentou em 10% a frequência da loja. O faturamento mensal da empresa é de R\$ 3.500,00”.

- b) Oficina de condicionamento de motores elétricos – “Edílson dos Santos é dono de uma condicionadora de motores elétricos. Entre os clientes, estão a Coca-Cola e a Brastemp. No começo de 2003, recorreu à agente da Real Microcrédito para comprar matéria-prima. O resultado foi um empréstimo de R\$ 2.000,00 e também a intenção de formalizar a empresa além de dobrar o número de empregados. O faturamento mensal da empresa é de R\$ 10.000,00”.

Apesar de algumas dificuldades iniciais, o projeto tem se revelado um sucesso. Parte considerável dos clientes já quitou o empréstimo e muitos renovaram a linha de crédito, com o objetivo de ampliar o negócio ou incrementar sua atividade.

4.2.9 Atividades culturais

O BANCO ABN AMRO REAL S.A. prestigia as atividades culturais e atribui a elas um papel importante na preservação da história do país e na difusão da cultura. Entre as suas atividades culturais, o Banco possui dois focos principais. O primeiro é o da restauração e manutenção de museus e acervos, como forma de resgatar, permanentemente, o legado cultural ao qual a população pode ter acesso. O segundo foco é o de realização de exposições próprias, que podem prestigiar autores, movimentos e até a história oral.

Entre as ações de revitalização promovidas pelo BANCO ABN AMRO REAL S.A. estão:

- a) Cristo Redentor – Projeto em parceria com a Gerdau, a Prefeitura e a Arquidiocese do Rio de Janeiro, o Ibama e a Fundação Roberto Marinho;
- b) Memorial do Rio Grande do Sul;
- c) Museu de Arte Moderna (MAM);

- d) Museu Ferroviário Vale do Rio Doce – Patrocínio da restauração e transformação em museu da antiga estação ferroviária Pedro Nolasco, em Vitória;
- e) Bairro do Recife – Revitalização do mais antigo bairro da capital pernambucana;
- f) Espaço Cultural Bandepe – Restauração e ampliação;
- g) Barra da Tijuca – Recuperação e manutenção dos Jardins da Barra da Tijuca;
- h) Cruz do Ananguera – Restauração de um dos monumentos do Centro Histórico da Cidade de Goiás;
- i) Pinacoteca do Estado de São Paulo – Patrocinou instalação do sistema de refrigeração de uma sala de exposição;
- j) Casa de Cultura de Israel – Patrocínio da Construção do Centro Cultural com espaços pedagógicos modernos e tecnologicamente avançados (biblioteca com centro de informações entre espaços de exposição, auditório);
- k) Alameda Rio Claro – Revitalização da alameda ao lado da sede do Banco na Avenida Paulista;
- l) Ginásio Pernambucano – Projeto que viabilizou a recuperação de um dos patrimônios mais importantes do Recife;
- m) Frans Post – Restauração de duas obras do artista que pertencem ao museu do Estado de Pernambuco.

Algumas exposições de sucesso patrocinadas pelo Banco:

- a) “O Brasil e os Holandeses”, em Recife (PE), Belo Horizonte (MG), RJ e SP – retrata o Brasil durante o domínio holandês. Esta exposição atraiu a visita de 120 mil pessoas;
- b) “O Café”, na sede do Banco, em São Paulo – As obras mostram o desenvolvimento paulista no período cafeeiro;
- c) São Paulo de Brecheret – Exposição com algumas obras do escultor modernista brasileiro;

- d) Ecos do Carnaval – Exposição criada e desenvolvida por equipe do Banco sobre o carnaval de rua da cidade de São Paulo;
- e) Isso é Real – Exposição de fotografias que reuniu imagens feitas para a Campanha do 3º Prêmio Banco Real de Talentos da Maturidade, da Campanha O Banco da sua Vida, e imagens documentais de projetos do Instituto Escola Brasil.

4.2.10 Cristo Redentor de braços abertos

Com o objetivo de preservar a memória do povo brasileiro e estimular projetos históricos e culturais, principalmente aqueles que valorizem o País, o BANCO ABN AMRO REAL S.A. participa do Projeto Cristo Redentor de Braços Abertos como principal parceiro.

O projeto, que em 2000 restaurou a estátua e melhorou seu sistema de iluminação, inaugurou em 2003 o sistema de elevadores panorâmicos com capacidade para quatorze pessoas e quatro escadas rolantes – duas em cada direção - , que facilitam a vida dos visitantes e, sobretudo, possibilita o acesso de idosos e pessoas com dificuldade de locomoção. Com esta iniciativa, estima-se que o número de visitantes aumente para 1,5 milhões de pessoas por ano.

O mais interessante é que essa modernização fica “invisível” aos olhos dos visitantes, sem comprometer a bela paisagem. Elevadores e escadas rolantes foram projetados para acompanhar a topografia da montanha e, assim, estão camuflados através das árvores, na parede norte.

A preservação do meio ambiente foi também uma das preocupações. Por isso, o projeto envolveu a plantação de espécies da Mata Atlântica, o cuidado especial com a fauna da região, a implantação de uma eficiente coleta de lixo e aulas de educação ambiental a todos aqueles que trabalharam no projeto.

4.2.11 Amigo Real

O Amigo Real é um programa que visa estimular os funcionários do BANCO ABN AMRO REAL S.A. na destinação ou doação de recursos aos fundos Municipais da Infância e Adolescência. Este é um programa de mobilização interna voltado aos funcionários da empresa, porém, qualquer pessoa ou empresa pode colaborar com o Fundo da Infância e Adolescência fazendo uma destinação ou doação de recursos.

A seguir, algumas orientações de como participar e contribuir com o fundo Municipal da Infância e Adolescência:

- a) Destinar recursos significa que você poderá deduzir o valor equivalente a até 6% do Imposto de Renda devido na sua declaração de ajuste anual (formulário completo)
- b) Se você for isento de Imposto de Renda ou utiliza o formulário simplificado, você pode participar fazendo uma doação de qualquer quantia, porém não poderá deduzir o valor do Imposto de Renda
- c) No caso de dedução, é importante lembrar que a destinação não prejudica as outras deduções como despesas médicas, educação, dependentes, pensão alimentícia e outras

Com a iniciativa do programa Amigo Real, a organização pretende contribuir para o alcance de um objetivo crucial da sociedade brasileira: a criação de condições que assegurem vida digna e oportunidades de pleno desenvolvimento para todas as crianças e adolescentes.

A prioridade deste programa é o acesso a uma boa educação, entendendo ser esta uma condição de proteção dos perigos da pobreza, do trabalho ilegal, do trabalho doméstico excessivo, da exploração sexual e de outros fatores restritivos.

O acesso à educação é uma condição essencial para que as novas gerações possam exercer plenamente a cidadania e ajudar a construir uma sociedade melhor para todos.

4.2.12 Banco na Escola

O Banco na Escola é uma iniciativa que oferece um conjunto de métodos e processos para tornar a administração do dinheiro públicos em escolas mais eficiente. Com isso, a escola gerencia melhor os recursos que possui para administrar sua rotina e pode fazer seu orçamento valer mais, agregando valor à comunidade.

O programa foi lançado em maio de 2000 por nove bancos internacionais e, atualmente, é mantido com recursos financeiros e voluntariado corporativo das seguintes Instituições: BANCO ABN AMRO REAL, BBVA Banco, Citibank, Fundação BankBoston, JP Morgan, Lloyds TSB, Merrill Lynch, Instituto Credicard.

A iniciativa tem como base a participação e capacitação de todos os atores sociais envolvidos: diretores, funcionários, professores, pais e alunos. Tudo isso para estimular e ampliar a atuação dos mesmos na gestão dos recursos destinados à educação com o exercício da cidadania.

Para o BANCO ABN AMRO REAL S.A., auxiliar as escolas nessa tarefa é uma chance de compartilhar com a comunidade a sua principal experiência: a gestão de recursos, através da participação de seus funcionários como voluntários do projeto.

As ferramentas do Banco na Escola são jogos que facilitam a integração dos participantes da cadeia escolar no processo de administração do dinheiro público destinados à educação. Elas promovem, através de atividades lúdicas feitas para um público não-especializado, o entendimento de conceitos de gestão, finanças e administração dos recursos da educação.

A capacitação dos diretores, funcionários, professores, pais e alunos para a utilização das ferramentas é feita pela Oficina de Idéias, Organização Não-Governamental, e pelos funcionários voluntários dos bancos/institutos parceiros.

Conforme mencionado anteriormente, abaixo são apresentados alguns jogos utilizados no desenvolvimento do projeto Banco na Escola e que são levados à comunidade:

- a) **Jogo do Fantasma** – Identificação de “fantasmas” ou problemas. A idéia é permitir uma melhor análise das dificuldades existentes no cotidiano da Escola. Estimula os jogadores a planejar ações para solucionar os problemas;
- b) **Manual do Orçamento** – Fornece todas as informações necessárias para que o leitor entenda como é montado o orçamento público, com destaque para as verbas destinadas à educação;
- c) **Jogo do Orçamento** – Permite ao jogador aprender de forma lúdica os principais processos orçamentários e gestão correta da aplicação dos recursos públicos destinados à educação;
- d) **Kit Grêmio (Livro, mural e computador)** – Estimula a comunicação entre todos os envolvidos, oferecendo ferramentas para organizar a ação de Grêmios de forma a mobilizar a comunidade escolar.

O Banco na Escola começou em 51 escolas da Zona Leste de São Paulo, com 265 voluntários. Atualmente 892 instituições municipais estão envolvidas no projeto, em cooperação técnica com a Secretaria Municipal de Educação.

4.2.13 Empresa Amiga da Criança

O programa Empresa Amiga da Criança foi instituído pela fundação Abrinq com intuito de reconhecer as empresas que assumem 10 compromissos com a criança Brasileira,

no que se refere aos temas do combate ao trabalho infantil, educação, saúde, direitos civis e investimento social na criança e no adolescente. A Fundação Abrinq é uma organização não-governamental criada em 1990 com o objetivo de promover a defesa dos direitos e o exercício da cidadania da criança e do adolescente. O programa Empresa Amiga da Criança foi criado para envolver a sociedade na erradicação do trabalho infantil e estimular as empresas a investir em projetos para a infância e a juventude. A fundação concede um selo social para aquelas empresas que praticam estas ações no seu dia-a-dia.

Para se tornar uma “Empresa Amiga da Criança”, o BANCO ABN AMRO REAL S.A. assumiu os 10 compromissos que fazem parte do programa. Estes compromissos representam a mobilização do Banco como organização, e de todos seus funcionários.

1. Dizer não ao trabalho infantil, não empregando menores de 16 anos, exceto na condição de aprendizes e só a partir dos 14 anos;
2. Respeitar o jovem trabalhador, não empregando menores de 18 anos em atividades noturnas, perigosas e insalubres;
3. Alertar nossos fornecedores, por meio de cláusula contratual ou outros instrumentos, que uma denúncia comprovada de trabalho infantil pode causar o rompimento da relação comercial;
4. Fornecer creche ou auxílio-creche para os filhos de funcionários;
5. Assegurar que os funcionários matriculem seus filhos menores de 18 anos no Ensino Fundamental e empreender esforços para que todos freqüentem a escola;
6. Incentivar e auxiliar as funcionárias gestantes a realizar pré-natal e orientá-las sobre a importância dessa medida;
7. Estimular a amamentação, dando condições para que as funcionárias possam amamentar seus filhos até os 6 meses de idade;
8. Orientar os funcionários a fazerem o registro de nascimento de seus filhos;

9. Fazer investimento social na criança ou adolescente compatível com o porte da empresa, conforme foi estabelecido pela Fundação Abrinq;
10. Contribuir para o Fundo de Direitos da Criança e do Adolescente com o equivalente a 1% do Imposto de Renda devido, conforme estimativa de lucro tributável da empresa no exercício;

Entre os principais programas sociais desenvolvidos pelo BANCO ABN AMRO REAL S.A. voltados para a criança e o adolescente está o Instituto Escola Brasil, com grupos de voluntários presentes em mais de 120 escolas espalhadas pelo país. São beneficiadas mais de mil crianças e adolescentes. A organização desenvolve também o programa Amigo Real, que contribui para o fortalecimento dos Conselhos e Fundos Municipais dos Direitos da Criança e do Adolescente, apoiando projetos em educação.

Para dar uma maior ênfase ao programa, os 10 compromissos foram reunidos simbolicamente em um jogo de amarelinha (conforme anexo 3).

4.2.14 Prêmio Banco Real universidade Solidária

O Prêmio BANCO REAL/Universidade Solidária tem como objetivo incentivar as universidades a desenvolverem ações sociais que colaborem efetivamente para a demanda das comunidades onde estão inseridas, além de incentivar os próprios universitários a participarem e interagirem mais com os problemas sociais que os cercam. O prêmio financia projetos encaminhados pelas instituições de ensino superior que promovam o desenvolvimento econômico e social associado à preservação do meio ambiente junto à população de baixa renda. Em oito edições já permitiu o desenvolvimento de 46 projetos sociais em todo o Brasil.

Em sua nona edição este ano, o Prêmio BANCO REAL/Universidade Solidária recebeu 195 inscrições e selecionou dez projetos vencedores, que receberam, cada um, R\$20 mil, para viabilizar a execução das ações.

Lista dos vencedores da nona edição do Prêmio BANCO REAL/Universidade Solidária:

- a) URCA - Universidade Regional do Cariri (CE) - Projeto "Poço de Jacó", com implantação de uma destiladora de óleos essenciais economicamente viável, ambientalmente correta e socialmente justa.
- b) UNIUBE - Universidade de Uberaba (MG) - Projeto "Identidade e Qualidade do Queijo da Região de Pratinha".
- c) CEFET - Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná (PR) - Projeto "O bambu como matéria-prima sustentável para geração de renda e inclusão social no município de Fazenda do Rio Grande".
- d) USM - Universidade São Marcos (SP) - Projeto "Krukutu, O resgate da sabedoria do Palmito da Mata Atlântica".
- e) PUC Campinas (SP) - Projeto "Restaurante Caipira: Vetor do Desenvolvimento do Turismo, Culinária e do Artesanto na Região Carlos Gomes".
- f) UFSM - Universidade Federal de Santa Maria (RS) - Projeto "Arte-trabalho-educação: criatividade como alternativa para a inclusão social".
- g) UFPE - Universidade Federal de Pernambuco (PE) - Projeto "Doceiras de Nazaré".
- h) UNICSUL - Universidade Cruzeiro do Sul (SP) - Projeto "Cooperativa de Coleta Seletiva: cidadania e gestão de resíduos sólidos".
- i) CESVASF - Centro de Ensino Superior do Vale do São Francisco (PE) - Projeto "Resgate da cidadania no bairro Alto Bom Jesus".

- j) UEG - Universidade do Estado de Goiás - Projeto "IPAMERI - Inserção do design nos processos produtivos como ferramenta de inovação tecnológica que aumenta a competitividade e dá sustentabilidade à comunidade de baixa renda".

Para a escolha dos projetos inscritos no Prêmio BANCO REAL/Universidade Solidária, a organização utiliza os seguintes critérios:

- a) diagnóstico aprofundado da localidade onde será desenvolvido;
- b) coerência entre objetivos declarados e resultados esperados;
- c) viabilidade financeira, técnica e institucional.

4.3 IDENTIFICAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DAS PARCERIAS DA ORGANIZAÇÃO NO DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS SOCIAIS

4.3.1 Parcerias de valor

O ABN AMRO REAL decidiu incentivar seus fornecedores a adotar a responsabilidade social e ambiental como uma prática organizacional. Este projeto surgiu do desafio de criar uma rede de fornecedores que compartilhe da visão de sustentabilidade. Além da revisão de todos os processos organizacionais de relacionamento com esse público, o Banco formou um grupo de trabalho com alguns de seus fornecedores para discutir o desenvolvimento sustentável e a responsabilidade social, ajudar a incorporar esse conceito a sua gestão, como também rever o relacionamento do ABN AMRO REAL com os fornecedores no dia-a-dia.

O Banco decidiu que a responsabilidade social deveria estar presente em todo o relacionamento com seus fornecedores (cerca de 4 mil empresas). Por isso desenvolveu um

documento chamado “Parceria de Valor” que explicita o que o BANCOABN AMRO REAL entende por Responsabilidade Social Corporativa e como valoriza esta postura nas empresas que já são ou pretendem ser parceiros comerciais. Estão sendo adicionadas aos contratos recomendações sobre a prática da responsabilidade social (trabalho infantil, trabalho análogo ao escravo, gestão ambiental e valorização da diversidade, por exemplo).

O Banco já deu início a um processo de diálogo com seus fornecedores sobre sustentabilidade e responsabilidade social. Para começar, definiu-se um grupo piloto com quinze empresas que possuíam o maior número de funcionários terceirizados no prédio da Avenida Paulista. A primeira reunião aconteceu em novembro de 2001, e desde então, este grupo tem se reunido sistematicamente para discutir como a responsabilidade social pode ser colocada em prática. No dia 02 de junho de 2003, em vez de quinze empresas, o encontro de fornecedores já contava com mais de quarenta participantes.

Estas parcerias já vêm trazendo resultados. Com a mobilização dos fornecedores, estão sendo realizadas uma série de ações, desde a criação de escolas de informática para jovens carentes até a disseminação de melhores práticas de recursos humanos.

O que se pretende criar é uma série de ferramentas que permitam aos gestores, influenciar e selecionar fornecedores que, além de preço competitivo e boa qualidade, atendam os princípios de responsabilidade social.

Neste primeiro momento, o que se pretende é auxiliar as empresas a se adequarem às práticas de responsabilidade social, porém no futuro próximo estes critérios serão utilizados na seleção dos fornecedores.

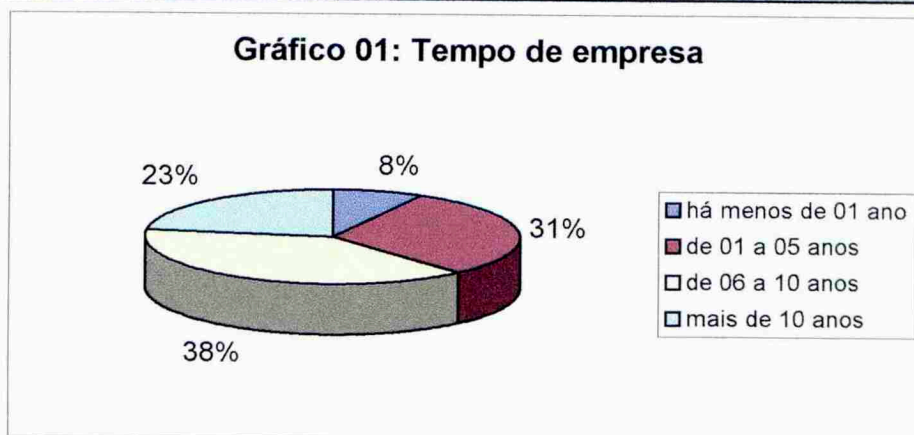
5. ANÁLISE DO CONHECIMENTO E PERCEPÇÃO DOS COLABORADORES DA ORGANIZAÇÃO EM RELAÇÃO AOS PROJETOS SOCIAIS DESENVOLVIDOS

Para que se possa atingir um dos objetivos propostos que é, identificar e analisar o grau de conhecimento e a percepção dos funcionários da organização, foi elaborado questionário a fim de constatar como o assunto responsabilidade social é percebido na prática pelos colaboradores da empresa. Para esta pesquisa foi utilizado questionário conforme apêndice 01, e aplicado para 39 funcionários da agência 0131 – Florianópolis.

A seguir serão expostos e analisados os dados obtidos através do questionário aplicado.

TABELA 02: Tempo de trabalho na empresa

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada	Frequência Absoluta Acumulada
há menos de 01 ano	3	8%	8%	3
de 01 a 05 anos	12	31%	38%	15
de 06 a 10 anos	15	38%	77%	30
mais de 10 anos	9	23%	100%	39
Total	39	100%		



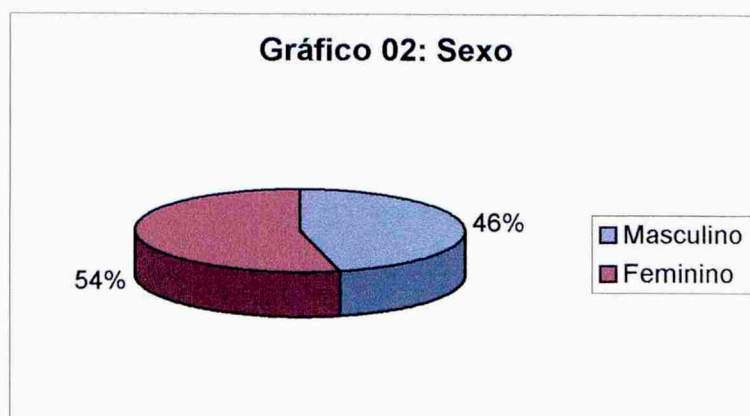
Fonte: Dados primários, jun/2004

O gráfico 01 mostra que 38% dos funcionários atuam na empresa de 06 a 10 anos, 31% trabalham de 01 a 05 anos, 23% está há mais de 10 anos na organização e 08% está há menos de 01 ano. Nota-se que 61% dos funcionários está há mais de 06 anos na empresa,

portanto, uma equipe bastante experiente e com um bom conhecimento da organização. Os 31% de funcionários que estão na empresa de 01 a 05 anos, estão em geral distribuídos nas funções de estagiários e caixas. Esta tabela denota que a grande maioria dos funcionários possui determinada experiência na organização, o que valida ainda mais o questionário em questão.

TABELA 03: Sexo

	Frequencia Absoluta	Frequencia Relativa	Frequência Relativa Acumulada	Frequência Absoluta Acumulada
Masculino	18	46%	46%	18
Feminino	21	54%	100%	39
Total	39	1		

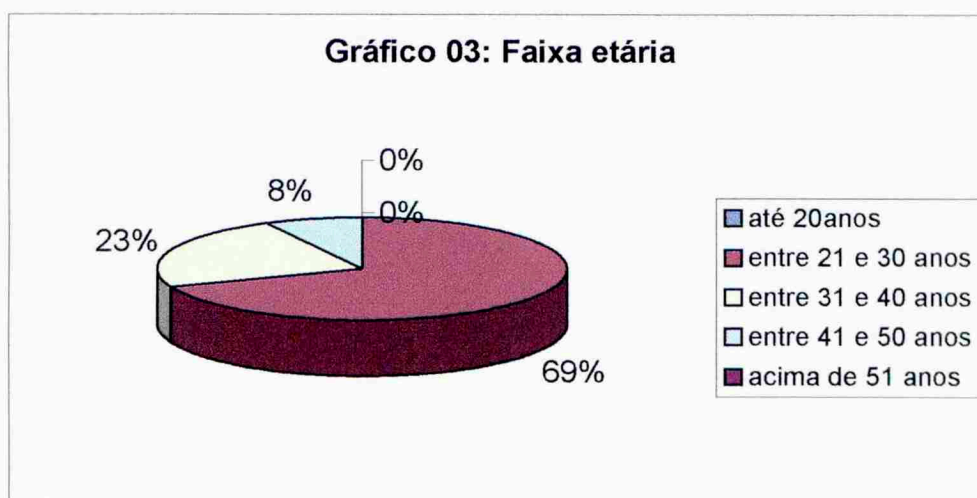


Fonte: Dados primários, jun/2004

O gráfico 02 demonstra que 54% dos funcionários são do sexo feminino e 46% do sexo masculino. Embora a diferença seja pequena, o gráfico demonstra que o quadro de funcionários da agência 0131 – Florianópolis é composto em sua maioria por mulheres. Este dado segue a linha geral de toda a organização. Em 2002 foi realizada pesquisa de indicadores com o público interno da organização que apresentou: 50,4% dos colaboradores são do sexo feminino, ante a 49,6% do sexo masculino.

TABELA 04: Faixa etária

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada	Frequência Absoluta Acumulada
até 20anos	0	0%	0%	0
entre 21 e 30 anos	27	69%	69%	27
entre 31 e 40 anos	9	23%	92%	36
entre 41 e 50 anos	3	8%	100%	39
acima de 51 anos	0	0%	100%	39
Total	39	100%		

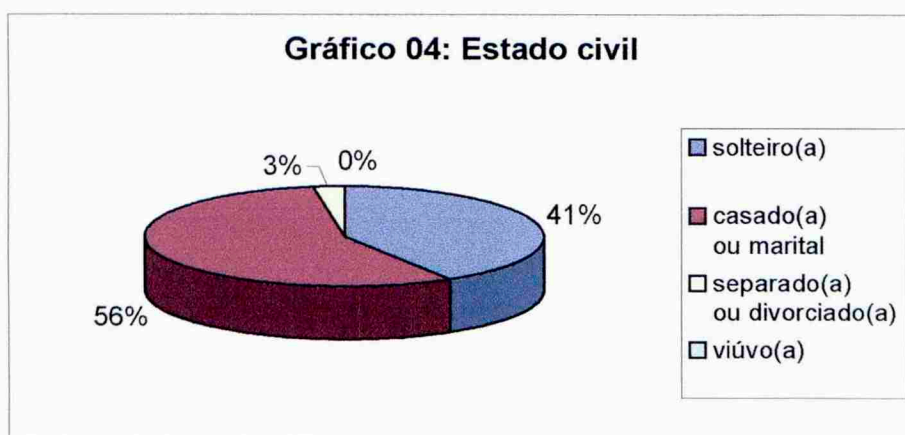


Fonte: Dados primários, jun/2004

O gráfico acima demonstra que 69% dos funcionários se enquadram na faixa etária entre 21 e 30 anos, 23% entre 31 e 40 anos, 8 % entre 41 e 50 anos e nenhum funcionário acima de 51 anos. Esses dados denotam que a grande maioria dos funcionários da empresa situam-se entre a faixa etária de 21 a 30 anos, caracterizando um quadro funcional relativamente jovem. Vale ressaltar a inexistência de funcionários que apresentam idade superior a 51 anos. No quadro geral da organização, os dados referentes à distribuição por faixa etária diferem em alguns aspectos. Na faixa acima de 51 anos, 3% dos funcionários da organização estão distribuídos nesta faixa etária, enquanto que 77% enquadram-se na faixa etária entre 20 e 39 anos.

TABELA 05: Estado civil

	Frequencia Absoluta	Frequencia Relativa	Frequência Relativa Acumulada	Frequência Absoluta Acumulada
solteiro(a)	16	41%	41%	16
casado(a) ou marital	22	56%	97%	38
separado(a) ou divorciado(a)	1	3%	100%	39
viúvo(a)	0	0%	100%	39
Total	39	1		



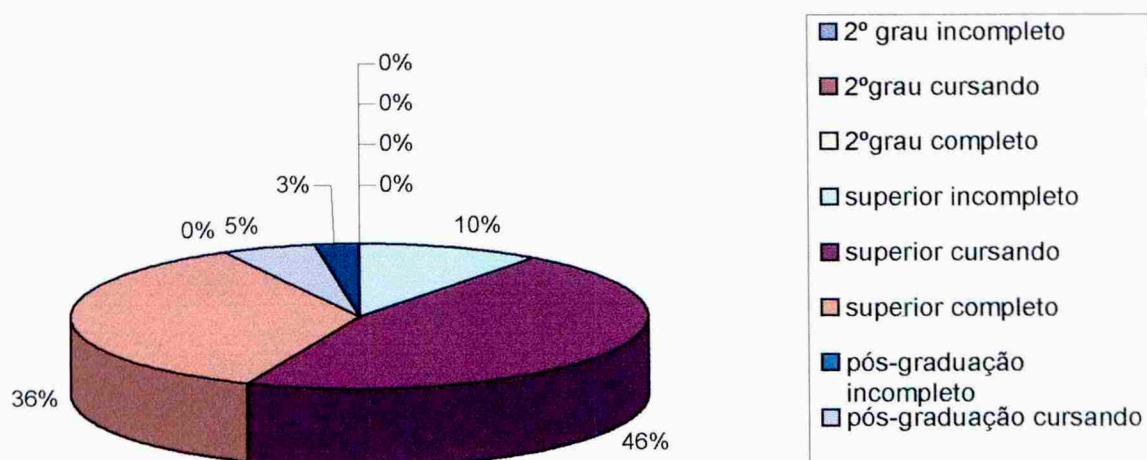
Fonte: Dados primários, jun/2004

Quanto ao estado civil dos colaboradores percebe-se que 56% deles são casados ou vivem em estado marital, 41% são solteiros, 3% separados ou divorciados e nenhum viúvo. Correlacionando estes dados com o gráfico 03 – faixa etária – percebe-se que embora os entrevistados apresentem uma faixa etária predominante entre 21 e 30 anos, pessoas jovens, grande parte dos funcionários são casados, logo pode se dizer que são pessoas maduras e adultas. Vale ressaltar também o baixo percentual de indivíduos separados ou divorciados, representando somente 2% da população amostral estudada.

TABELA 06: Escolaridade

	Frequencia Absoluta	Frequencia Relativa	Frequência Relativa Acumulada	Frequência Absoluta Acumulada
2º grau incompleto	0	0%	0%	0
2º grau cursando	0	0%	0%	0
2º grau completo	0	0%	0%	0
superior incompleto	4	10%	10%	4
superior cursando	18	46%	56%	22
superior completo	14	36%	92%	36
pós-graduação incompleto	0	0%	92%	36
pós-graduação cursando	2	5%	97%	38
pós-graduação completo	1	3%	100%	39
outros	0	0%	100%	39
Total	39	100%		

Gráfico 05: Escolaridade



Fonte: Dados primários, jun/2004

Os dados do gráfico 05 demonstram o grau de escolaridade dos colaboradores. Observa-se que 46% estão cursando o ensino superior, 36% possuem curso superior completo, 10% possuem curso superior incompleto, 5% estão cursando pós-graduação, 3% correspondem à pós-graduação completa. As demais variáveis não apresentaram nenhum respondente.

Este gráfico relata principalmente que 100% dos colaboradores da população amostral apresentam curso universitário em seu currículo, seja cursando, incompleto ou

completo. Pode-se inferir que a organização está bastante preocupada com o desenvolvimento profissional e com o grau de escolaridade de seus funcionários. É importante ressaltar também que este quadro apresentado tem grande participação da organização. A empresa oferece a todos os seus funcionários bolsas de estudo com subsídios de 50% na realização de cursos de nível superior. Para algumas áreas ainda são oferecidos subsídios para a realização de cursos de pós-graduação e também de outros cursos extracurriculares como, por exemplo, curso de idiomas.

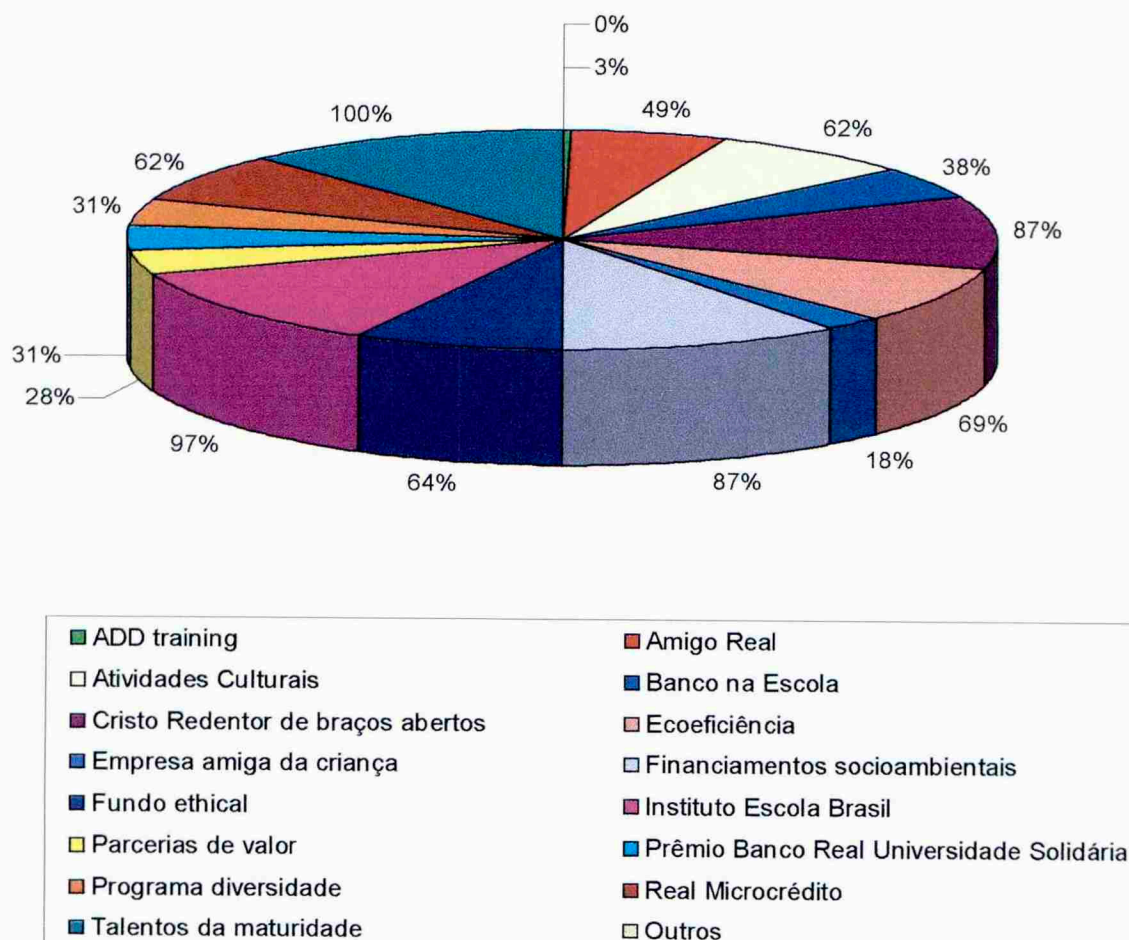
Na elaboração desta questão não foram apresentadas aos colaboradores opções de escolaridade inferiores ao nível de 2º grau, pois no quadro funcional da organização o nível educacional mínimo é de nível médio completo.

TABELA 07: Quais projetos sociais desenvolvidos pelo BANCO ABN AMRO REAL S.A. que são do conhecimento dos colaboradores.

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Porcentagem Relativa
ADD training	1	0,03	3%
Amigo Real	19	0,49	49%
Atividades Culturais	24	0,62	62%
Banco na Escola	15	0,38	38%
Cristo Redentor de braços abertos	34	0,87	87%
Ecoeficiência	27	0,69	69%
Empresa amiga da criança	7	0,18	18%
Financiamentos socioambientais	34	0,87	87%
Fundo ethical	25	0,64	64%
Instituto Escola Brasil	38	0,97	97%
Parcerias de valor	11	0,28	28%
Prêmio Banco Real Universidade Solidária	12	0,31	31%
Programa diversidade	12	0,31	31%
Real Microcrédito	24	0,62	62%
Talentos da maturidade	39	1,00	100%
Outros	0	0,00	0%
Total da população amostral	39		

Fonte: Dados primários, jun/2004

Gráfico 06: Grau de conhecimento dos projetos sociais desenvolvidos pela Organização



Fonte: Dados primários, jun/2004

O gráfico acima apresenta dados referentes ao grau de conhecimento dos funcionários da agência 0131 – Florianópolis em relação aos projetos desenvolvidos pela Organização. Estes dados exprimem quanto os funcionários da empresa tem ciência dos projetos sociais que estão sendo desenvolvidos. Os projetos sociais apresentados nesta questão, representam os projetos que foram identificados e caracterizados no capítulo anterior.

A seguir a relação dos projetos apresentada pela ordem de ciência (mais conhecido ao de menor conhecimento) dos funcionários, juntamente com os respectivos percentuais.

- a) Talentos da Maturidade (100%);
- b) Instituto Escola Brasil (97%);
- c) Cristo Redentor de Braços Abertos (87%);
- d) Financiamentos Socioambientais (87%);
- e) Ecoeficiência (69%);
- f) Fundo Ethical (64%);
- g) Real Microcrédito (62%);
- h) Atividades Culturais (62%);
- i) Amigo Real (49%);
- j) Banco na Escola (38%);
- k) Programa Diversidade (31%);
- l) Premio Banco Real Universidade Solidária (28%);
- m) Parcerias de Valor (28%);
- n) Empresa amiga da criança (18%);
- o) ADD Training (3%);

O gráfico 06 demonstra que 100% dos funcionários têm conhecimento em relação ao projeto talentos da maturidade. Na agência 0131- Florianópolis a participação ocorre principalmente de duas formas: na divulgação do concurso para os clientes, amigos e familiares, e também no recebimento dos trabalhos inscritos para o concurso. Este resultado já era esperado, o concurso do prêmio Banco Real Talentos da Maturidade já está se encaminhando para sua 6ª edição, e já está bem difundido por toda a organização.

Outro projeto a ser destacado é o Instituto Escola Brasil, 97% dos funcionários têm ciência da realização deste projeto pelo BANCO ABN AMRO REAL. Atualmente este projeto vem fazendo parte do dia a dia dos funcionários da agência estudada. Em conjunto

com as outras 3 agências do BANCO ABN AMRO REAL S.A. na grande Florianópolis, a grande maioria dos funcionários se disponibilizou a realizar atividades voluntárias através da adoção de uma escola pública da região. Estas atividades incluem principalmente a angariação de recursos, além do auxílio na realização de obra para construção de novas salas.

O projeto Cristo Redentor de braços abertos foi muito citado na pesquisa. 87% dos funcionários tiveram conhecimento deste projeto. Este trabalho além de ter sido bastante propagado por toda a organização foi também muito divulgado na mídia nacional. Conforme já exposto anteriormente, o BANCO ABN AMRO REAL S.A. juntamente com outras parcerias, foi um dos principais patrocinadores na restauração da estátua do Cristo Redentor, localizada na cidade do Rio de Janeiro.

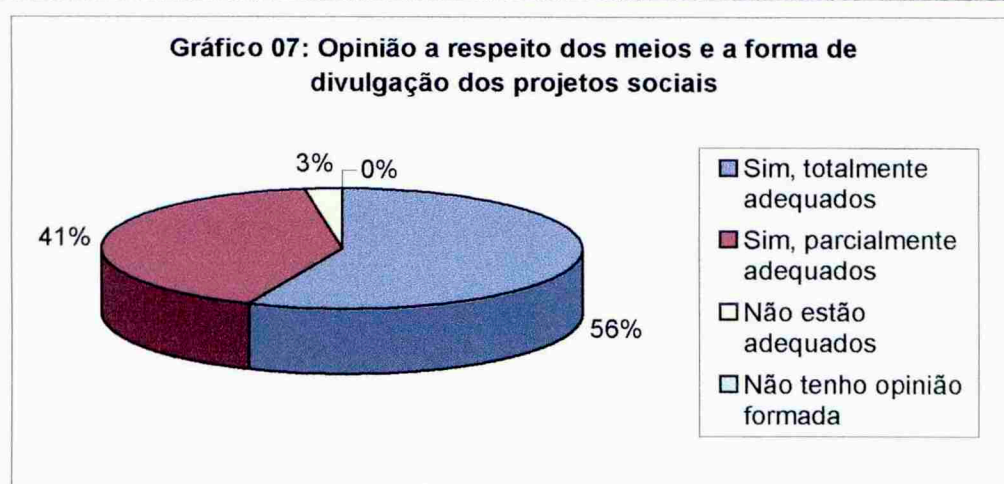
Na lista dos projetos mais conhecidos destaca-se também o financiamento socioambiental. Esta ação obteve 87% de conhecimento por parte dos funcionários, o que demonstra que está bem difundido na agência em questão. Este é um projeto que faz parte do dia-a-dia dos funcionários população estudada, destacando-se principalmente o produto integrante da família financiamentos socioambientais, o cdc kit gás.

Através do gráfico 06 é possível verificar os projetos sociais de menor conhecimento por parte dos funcionários da agência 0131 – Florianópolis. O projeto ADD Trainning foi citado somente por 3% dos respondentes, o que demonstra que na população estudada este projeto praticamente não foi divulgado ainda.

De uma maneira geral, os projetos sociais estão disseminados na agência 0131 – Florianópolis. 60% dos projetos levantados e apresentados aos respondentes, estes são conhecidos na média por 75% da população estudada.

TABELA 08: Opinião a respeito dos meios e a forma de divulgação dos projetos sociais.

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada	Frequência Absoluta Acumulada
Sim, totalmente adequados	22	56%	56%	22
Sim, parcialmente adequados	16	41%	97%	38
Não estão adequados	1	3%	100%	39
Não tenho opinião formada		0%	100%	39
Total	39	100%		

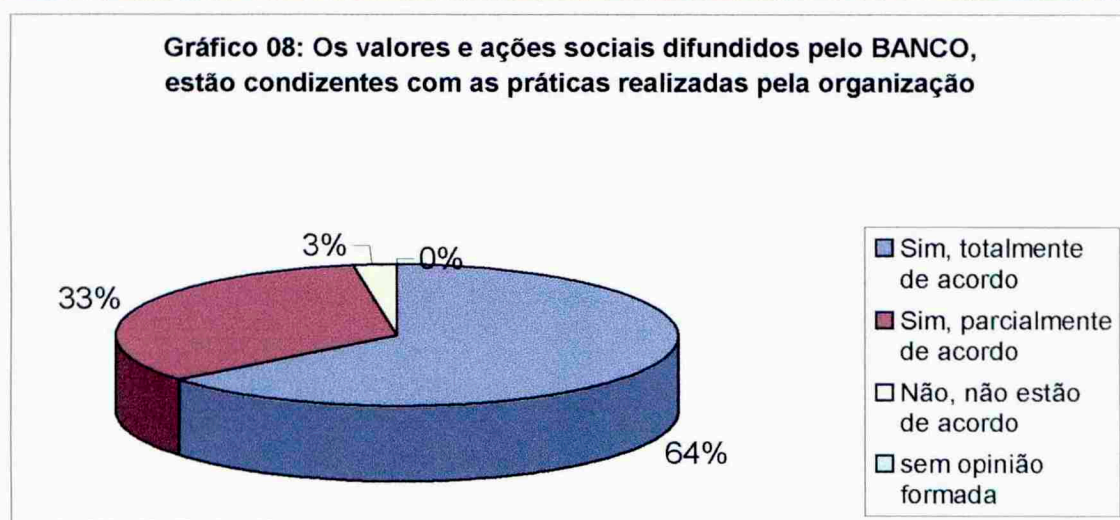


Fonte: Dados primários, jun/2004

O gráfico 07 revela a opinião dos funcionários em relação aos meios e forma de divulgação dos projetos sociais por parte da organização. O que se observa é que 56% dos respondentes estão totalmente de acordo, 41% estão parcialmente de acordo e 3% acreditam que os meios e forma de divulgação não estão adequados. Estes dados permitem avaliar que 97% dos funcionários consideram totalmente ou parcialmente adequados os meios e a forma de divulgação dos projetos sociais por parte do BANCO. O que se pode perceber nesta questão é que a empresa está no caminho certo, seus projetos estão em grande parte sendo divulgados de forma e meios adequados.

TABELA 09: Os valores e ações sociais difundidos pelo BANCO, estão condizentes com as práticas realizadas pela organização.

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada	Frequência Absoluta Acumulada
Sim, totalmente de acordo	25	64%	64%	25
Sim, parcialmente de acordo	13	33%	97%	38
Não, não estão de acordo	1	3%	100%	39
sem opinião formada	0	0%	100%	39
Total	39	100%		



Fonte: Dados primários, jun/2004

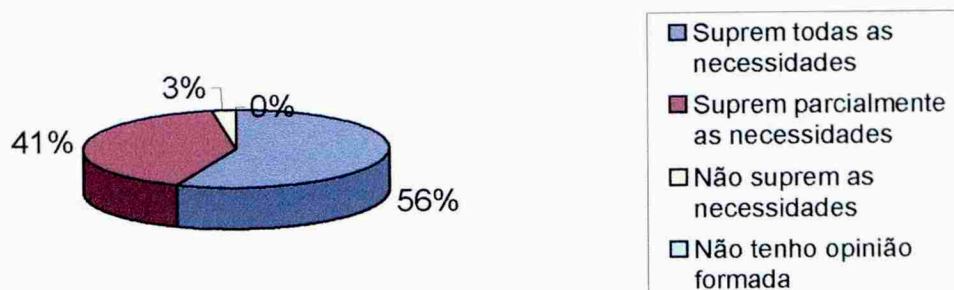
O gráfico 08 apresenta os dados da opinião a respeito dos valores e ações sociais difundidos pela organização. Esta questão tem como principal objetivo verificar se as práticas realizadas são condizentes com os valores e ações sociais disseminados.

Os dados mostram que 64% estão totalmente de acordo, 33% estão parcialmente de acordo e 3% não estão de acordo. Pode se inferir que os valores e as práticas sociais divulgadas pelo BANCO ABN AMRO REAL S.A. estão realmente de acordo com ações realizadas pela empresa, pois um total de 97% dos funcionários da agência Florianópolis acredita totalmente ou parcialmente que estas ações são condizentes com os valores e as práticas da organização.

TABELA 10: Avaliação dos benefícios oferecidos pela organização

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada	Frequência Absoluta Acumulada
Suprem todas as necessidades	22	56%	56%	22
Suprem parcialmente as necessidades	16	41%	97%	38
Não suprem as necessidades	1	3%	100%	39
Não tenho opinião formada	0	0%	100%	39
Total	39	100%		

Gráfico 09: Avaliação dos benefícios oferecidos pela organização



Fonte: Dados primários, jun/2004

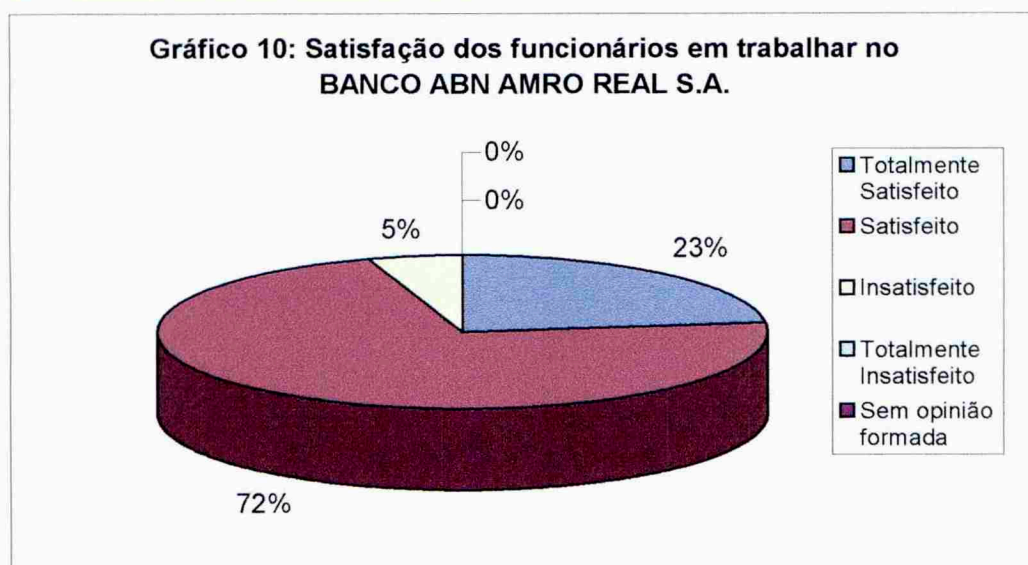
O gráfico acima denota a avaliação dos funcionários em relação aos benefícios oferecidos pela organização, tais como: plano de saúde, plano odontológico, bolsa de estudos, auxílio alimentação, entre outros. Ao se verificar o gráfico 09, percebe-se que 56% acreditam que os benefícios suprem todas as necessidades, 41% acreditam que estes suprem parcialmente as necessidades, 3% acreditam que os benefícios não suprem as necessidades.

Percebe-se que de uma forma geral os funcionários estão satisfeitos em relação aos benefícios oferecidos, pois 97% acreditam que estes suprem totalmente ou parcialmente as suas necessidades. Este dado nos permite inferir que a organização não está somente preocupada com a responsabilidade social externa, mas também com a responsabilidade social interna,

através de benefícios coerentes com as necessidades dos colaboradores, a organização dá uma grande demonstração da sua preocupação com uma sociedade mais justa.

TABELA 11: Satisfação dos funcionários em trabalhar no BANCO ABN AMRO REAL S.A

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada	Frequência Absoluta Acumulada
Totalmente Satisfeito	9	23%	23%	9
Satisfeito	28	72%	95%	37
Insatisfeito	2	5%	100%	39
Totalmente Insatisfeito	0	0%	100%	39
Sem opinião formada	0	0%	100%	39
Total	39	100%		



Fonte: Dados primários, jun/2004

O gráfico 10 permite avaliar o grau de satisfação dos funcionários da agência 0131 – Florianópolis em trabalhar no BANCO ABN AMRO REAL S.A. Os dados denotam que 72% estão satisfeitos, 23% estão totalmente satisfeitos, 5% insatisfeitos. Pode se inferir que a organização está preocupada com a satisfação de seus colaboradores e condições de trabalho

de trabalho oferecidas. Um total de 95% dos colaboradores está satisfeito ou totalmente satisfeito em trabalhar na organização, o que mostra que a organização está no caminho certo.

Apesar do quadro positivo apresentado, vale ressaltar a pequena parcela (5%) dos colaboradores que estão insatisfeitos em trabalhar na organização. Em se tratando de projetos sociais e trabalhos voluntários, os mesmos só terão sucesso com o auxílio e colaboração de funcionários motivados e satisfeitos em trabalhar na empresa.

6. CONCLUSÕES

A Responsabilidade Social já não é mais uma forma das organizações cumprirem uma obrigação legal ou uma forma de contribuição caridosa, nos dias de hoje ela torna-se um importante instrumento na condução gerencial das empresas. Neste aspecto, o que se percebe é que não há mais espaço para empresas que utilizam a responsabilidade social somente como forma de promover e ou melhorar a imagem da empresa perante a sociedade. O que deve ser feito é incorporar as ações sociais no seu dia-a-dia e tratar o assunto com muita seriedade e convicção.

A responsabilidade social empresarial vem ganhando destaque no mundo corporativo. Pelas grandes desigualdades sociais existentes no país, a participação das organizações neste processo é imprescindível. Observa-se que de nada adianta as organizações auferirem grandes lucros se estão inseridas em ambientes de pobreza. As empresas têm sim que realizar seu papel social no desenvolvimento destes ambientes e em parceria com o Estado, promover ações que contribuam no crescimento sustentável.

Neste contexto, é que se verifica a participação do BANCO ABN AMRO REAL S.A., através da presente pesquisa, foi possível verificar como a empresa vem tratando o assunto responsabilidade social. O Banco vem desempenhando seu papel através dos inúmeros projetos e ações desenvolvidas, além disso, vem desenvolvendo estratégias competitivas por meio de soluções socialmente corretas, ambientalmente sustentáveis e economicamente viáveis.

Com base na pesquisa e estudos realizados e considerando os objetivos geral e específicos propostos, passa-se apresentar os resultados obtidos.

- a) identificar e caracterizar os projetos sociais desenvolvidos pela organização.

Conforme os levantamentos realizados, verifica-se que o BANCO ABN AMRO desenvolve inúmeros projetos sociais. Ao todo foram identificados e caracterizados 15 projetos e ações praticados pela organização. Esses projetos vêm contribuindo para o desenvolvimento de diversas comunidades. Dos projetos identificados, vale ressaltar o Instituto Escola Brasil, projeto realizado pelos funcionários da organização através da adoção de escolas públicas de todo o Brasil. Com a adoção, os funcionários se mobilizam na angariação de recursos, além de outras atividades para realização de melhorias nas escolas. Outra ação de destaque é o programa Ecoeficiência. Esta ação visa implementar uma cultura ecoeficiente na organização e está baseado no conceito dos 3 “Rs”: reduzir, reutilizar e reciclar recursos. Ressalta-se também o concurso talentos da maturidade, que em sua 6ª edição vem desempenhando excelente papel junto à população idosa do país. O concurso vem estimulando e motivando idosos a realizarem trabalhos artísticos. Com esta iniciativa a organização vem valorizar uma parcela da população que em geral é mantida no esquecimento pela sociedade. O conjunto das ações praticadas pelo BANCO ABN AMRO REAL S.A. contribui e muito para o desenvolvimento de uma sociedade mais justa. Com estas atitudes, a organização busca desenvolver uma nova forma de conduzir os negócios, e busca uma relação mais equilibrada entre o lucro, as pessoas, e o planeta.

- b) identificar e caracterizar as parcerias existentes para o desenvolvimento dos projetos sociais realizados pela organização.

Para a realização dos projetos sociais, o BANCO ABN AMRO REAL S.A. conta com parceiros que auxiliam a organização no desenvolvimento e execução das ações. Através de ações conjuntas que será possível contribuir de fato para a transformação da sociedade. A maioria dos projetos sociais realizados pela organização envolve algum tipo de parceria, essas parcerias são firmadas principalmente com ONGs, consultorias, governos, fornecedores e outras empresas.

Neste sentido vale ressaltar o projeto desenvolvido pelo BANCO ABN AMRO REAL S.A. denominado de parcerias de valor. Este projeto, iniciado em 2001, tem como principal objetivo promover debates entre a organização e seus fornecedores para verificar de a possibilidade de se colocar em prática as ações sociais. Este projeto é de grande valia, pois visa incentivar e mobilizar os fornecedores da organização no desenvolvimento e adoção de práticas sociais no seu dia-a-dia. Os resultados decorrentes destas parcerias são um maior número de empresas praticando ações responsavelmente sociais e contribuindo para a transformação da sociedade.

- c) identificar e analisar o grau de conhecimento e percepção dos colaboradores da organização em relação aos projetos sociais desenvolvidos.

Através de questionário aplicado junto aos colaboradores da agência 0131 – Florianópolis do BANCO ABN AMRO REAL S.A., foi possível alcançar este objetivo proposto. Através do levantamento e análise dos dados pode-se concluir que o grau de conhecimento dos colaboradores em relação aos projetos sociais desenvolvidos é satisfatório. Dos 15 projetos e ações identificados no estudo, mais de 60% deles são conhecidos por 75% dos respondentes. A respeito da percepção dos funcionários em relação aos projetos e ações desenvolvidos denota-se que a organização está no caminho certo e seu discurso é condizente com as ações praticadas. Mais de 90% dos colaboradores concorda as atitudes da organização e inclusive estão satisfeitos com a responsabilidade social interna da organização.

Verifica-se que os objetivos específicos propostos foram todos alcançados. Portanto, o objetivo geral proposto para a pesquisa de diagnosticar as ações de responsabilidade social do BANCO ABN AMRO REAL S.A., medir e avaliar o grau de conhecimento e percepção dos colaboradores em relação às idéias e ações propostas pela diretoria da organização foi alcançado conforme exposto acima.

Sendo assim, o presente trabalho vem contribuir e muito no entendimento e conhecimento das ações sociais e o papel social do BANCO ABN AMRO REAL S.A. na sociedade. Conclui-se que ainda há muito que fazer, porém o papel que a organização vêm desempenhando pode ser considerado exemplar para muitas organizações. Enfim, este estudo promove uma nova visão acerca do assunto responsabilidade e também orienta para uma reflexão sobre o papel de cada cidadão perante a sociedade.

REFERÊNCIAS

ARRUDA, Maria Cecília Coutinho de. **Fundamentos de ética empresarial e econômica**. São Paulo: Atlas, 2001.

ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2003.

_____. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023: Informação e documentação: Citações em documentos**. Rio de Janeiro, 2002.

_____. **NBR 6023: Informação e documentação: Resumo**. Rio de Janeiro, 2002.

_____. **NBR 10520: Informação e documentação: referências: elaboração**. Rio de Janeiro, 2002.

BANCO ABN AMRO REAL S.A. **Responsabilidade Social**. Disponível em <http://www.bancoreal.com.br> Acesso em 15 de maio. 2004.

BOOG, Gustavo G. (ORG). **Manual de Gestão de pessoas e equipes: estratégias e tendências**. Volume 1. São Paulo: Editora Gente, 2002.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L., **Marketing contemporâneo**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administrando nos novos tempos**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Cortez, 2001.

CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução: Cecília Camargo Bartalotti e Cid Hnipel Moreira. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CORRÊA, Filipe Toscano de Brito Simões; MEDEIROS, João Ricardo Costa de. **Responsabilidade Social Corporativa para quem?** Disponível em <http://valoronline.com.br/parceiros/ethos/index.html> Acesso em 17 de janeiro. 2004.

CORULLÓN, Mônica Beatriz Galiano; FILHO, Barnabé Medeiros. **Voluntariado na empresa: Gestão eficiente da participação cidadã.** São Paulo: Petrópolis, 2002.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Administrando em tempos de grandes mudanças.** 2 ed. São Paulo: Pioneira, 1995.

DUARTE, Glenso D; DIAS, José Maria M. **Responsabilidade social: a empresa hoje.** Rio de Janeiro: LTC, 1986.

ESTEVES, Sergio A. P. **O dragão e a borboleta: Sustentabilidade e responsabilidade social nos negócios.** São Paulo: Axis Mundi, 2000.

ETHOS. **Responsabilidade Social.** Disponível em: <http://www.ethos.org.br/> Acesso em 15 de maio. 2004.

ÉTICA. Referência disponível em: <http://www.etrauer.com/>. Disponível em 15 de maio. 2004.

FERNANDES, Rubem César. **Privado porém público: o terceiro setor na América Latina.** 2.ed. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1996.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

HARMAN, Willis; PORTER, Maya. **O novo negócio dos negócios: a responsabilidade compartilhada para um futuro global positivo.** São Paulo: Cultrix, 1997.

INVESTIMENTO Social Privado. Disponível em: <http://www.graosocial.com.br/>. Acesso em 17 de janeiro. 2004.

_____. Disponível em: <http://www.graosocial.com.br/>. Acesso em 17 de janeiro. 2004.

KOTLER, Philip. Marketing Social: estratégias para alterar o comportamento público. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento. São Paulo: Atlas, 1999.

MCINTOSH, Malcolm; et al. Cidadania corporativa: estratégias bem sucedidas para empresas responsáveis. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MONTORO, Tânia Siqueira (Org.). Comunicação, cultura, cidadania e mobilização social. Brasília: UNB, 1997.

MORGAN, G. Imagens da Organização. São Paulo: Atlas, 1996.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. Marketing: relacionamentos, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

PETER, H. May; et al. Economia do meio ambiente: Teoria e prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. Projetos de estágio e de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 1999.

TAKESHY, Tachizawa. Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2002.

VASCONCELLOS FILHO, Paulo de; PAGNONCELLI Dernizo. Construindo estratégias para vencer. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 1997.

VOLUNTARIADO. Disponível em: <http://www.programavoluntários.org.br/> Acesso em 18 de abril. 2004.

ANEXOS

Nome da Empresa: _____
 CNPJ: _____
 Cidade/Estado: _____
 Ramo de Atividade: _____
 Número de Funcionários: _____ Data de preenchimento ____/____/____



Questionário Socioambiental

Para empresas com faturamento anual até R\$20 milhões

O Banco ABN Amro Real, ciente do seu papel como cidadão corporativo no Brasil, está implementando uma política socioambiental dirigida às suas operações internas, seus fornecedores e seus clientes. Dentro desta linha, solicitamos aos nossos clientes que preencham este questionário. As respostas serão mantidas como confidenciais.

1 – A empresa respeita integralmente a legislação nacional que proíbe o trabalho antes dos 16 anos?

___ SIM ___ NÃO

2 – Nos últimos dois anos, quantos acidentes de trabalho ocorreram? Favor responder usando a tabela abaixo:

Ano	Acidentes sem afastamento de funcionário	Acidentes com afastamento de funcionário
200		
200		

3 - Na opinião da empresa, quais são os principais impactos ambientais da sua atividade?

4 – O que a empresa está fazendo para minimizar os impactos ambientais da sua atividade?

- ___ Reduzir o consumo de energia
- ___ Reduzir o consumo de água
- ___ Melhorar a qualidade de água que sai da empresa
- ___ Achar local adequado para levar o lixo da empresa
- ___ Reduzir a fumaça ou poeira em torno da empresa
- ___ Nenhuma das opções citadas acima
- ___ Estas medidas não se aplicam à empresa

5 – A sua empresa possui uma licença ambiental do governo? (Pode responder marcando mais do que um campo)

- ___ NÃO (Favor marcar aqui mesmo se a sua atividade não requer uma licença ambiental)
- ___ SIM, PARA ALGUMAS INSTALAÇÕES
Favor indicar quais instalações: _____
Favor citar qual órgão do governo: _____
- ___ SIM, PARA TODAS AS INSTALAÇÕES
Favor citar qual órgão do governo: _____
- ___ JÁ DEMOS ENTRADA PARA PEDIR UMA LICENÇA OPERACIONAL
Favor indicar para quais instalações: _____
Data de entrada de documento: ____/____/____ Órgão do governo: _____

6 – Nos últimos dois anos, a empresa recebeu alguma autuação por um órgão governamental que cuida de meio ambiente (Ex.: Cetesb, Ibama, Feam, etc.)?

(favor responder mesmo se a empresa recorreu na justiça)

___ NÃO ___ SIM

Se positivo, informar o motivo, data(s) e valor. Informar também as medidas que foram tomadas posterior à multa.

Nome da Empresa: _____
CNPJ: _____
Cidade/Estado: _____
Setor de Atividade: _____
Número de Funcionários: _____ Data de preenchimento ____/____/____



Questionário Socioambiental

Para empresas com faturamento anual acima de R\$20 milhões

O Banco ABN Amro Real, ciente do seu papel como cidadão corporativo no Brasil, está implementando uma política socioambiental dirigida às suas operações internas, seus fornecedores e seus clientes. Dentro desta linha, solicitamos aos nossos clientes que preencham este questionário. As respostas serão mantidas como confidenciais.

Aspectos Ambientais

1 – A empresa possui um funcionário cuja principal atribuição é meio ambiente?

____ SIM ____ NÃO

Se positivo, favor informar:

Nome _____
Cargo _____
Desde quando este cargo existe? Ano: _____
Nome do Superior _____
Cargo do Superior _____

2 – A empresa tem um plano para reduzir o consumo de água ou de energia?

____ SIM ____ NÃO

Se positivo, indicar as metas:

3 – A empresa tem um plano para reduzir a sua geração de lixo ou reciclar o seu lixo?

____ SIM ____ NÃO

Se positivo, indicar as metas:

4 – A empresa tem um plano para melhorar o descarte do lixo ou o tratamento da água que sai da fábrica?

____ SIM ____ NÃO ____ NÃO SE APLICA

Se positivo, indicar as metas:

5 - A empresa certificou alguma unidade pela norma ISO 14001?

____ NÃO
____ NÃO, MAS TEM PLANOS
Favor indicar qual unidade e data prevista: _____
____ SIM, PARA ALGUMAS UNIDADES
Favor indicar quais: _____
____ SIM, PARA TODAS

(continua no verso)

6 – A sua empresa possui uma licença ambiental do governo? (Pode responder marcando mais do que um campo)

☐ NÃO (Favor marcar aqui mesmo se a sua atividade não requer uma licença ambiental)

☐ SIM, PARA ALGUMAS INSTALAÇÕES

Favor indicar quais instalações: _____

Favor citar qual órgão do governo: _____

☐ SIM, PARA TODAS AS INSTALAÇÕES

Favor citar qual órgão do governo: _____

☐ JÁ DEMOS ENTRADA PARA PEDIR UMA LICENÇA OPERACIONAL

Favor indicar para quais instalações: _____

Data de entrada da documentação: ____/____/____ Órgão do governo: _____

7 – Na opinião da empresa, o que falta a ser feito para:

(a) reduzir o seu atual impacto ambiental?

(b) limpar áreas que foram prejudicadas no passado?

8 – Nos últimos dois anos, a empresa recebeu alguma autuação por um órgão governamental que cuida de meio ambiente (Ex.: Cetesb, Ibama, Feam, etc.)?

(favor responder mesmo se a empresa recorreu na justiça)

☐ NÃO

☐ SIM

Se positivo, informar o motivo, data e valor. Informar também as medidas que foram tomadas posterior à multa.

Aspectos Sociais

9 – Nos últimos dois anos, houve greve ou operações tartaruga na sua empresa?

☐ NÃO

☐ SIM

Se positivo, favor indicar a(s) data(s) e duração

10 – Nos últimos dois anos, quantos acidentes de trabalho ocorreram? Favor responder usando a tabela abaixo:

Ano	Acidentes sem afastamento de funcionário	Acidentes com afastamento de funcionário
200		
200		

11 – No relacionamento com os fornecedores, aspectos socio-ambientais ...

☐ NÃO FAZEM PARTE DA SELEÇÃO DE FIRMAS

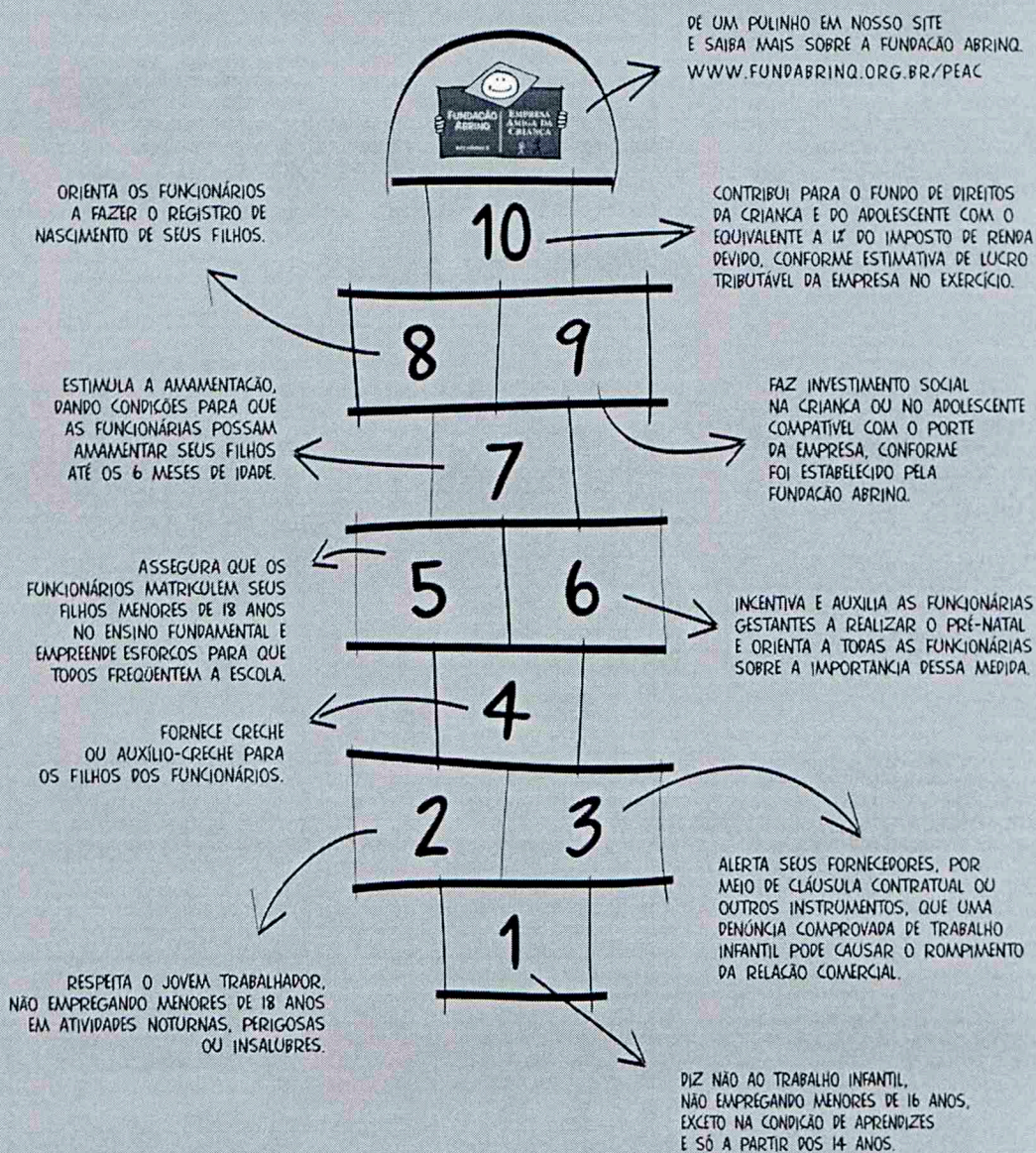
☐ SÃO SUGERIDOS AOS FORNECEDORES

Favor indicar quais aspectos: _____

☐ SÃO EXIGIDOS DOS FORNECEDORES

Favor indicar quais aspectos: _____

CONHEÇA EM DEZ PULINHOS O QUE ESTA EMPRESA FAZ PARA SER AMIGA DA CRIANÇA.



APÊNDICE

APÊNDICE I

QUESTIONÁRIO PARA FUNCIONÁRIOS

Questionário aplicado com os funcionários da agência 0131 – Florianópolis do BANCO ABN AMRO REAL S.A., para verificar o grau de conhecimento e percepção dos funcionários da organização em relação aos projetos sociais desenvolvidos

Com o objetivo de obter uma melhor compreensão sobre o assunto responsabilidade social no BANCO ABN AMRO REAL S.A. foi elaborado este questionário para verificar o grau de conhecimento e percepção dos funcionários da organização em relação aos projetos sociais desenvolvidos. Sua participação servirá de grande valia para a elaboração de meu Trabalho de Conclusão de Curso que será apresentado à disciplina Estágio Supervisionado – CAD 5236, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Desde já agradeço a sua atenção e colaboração.

1. Há quanto tempo trabalha na empresa?
- a. () há menos de 01 ano
- b. () de 01 à 05 anos
- c. () de 06 à 10 anos
- d. () mais de 10 anos
2. Sexo
- a. () Masculino
- b. () Feminino
3. Qual sua idade:
- a. () até 20 anos
- b. () entre 21 e 30 anos
- c. () entre 31 e 40 anos
- d. () entre 41 e 50 anos
- e. () acima de 51 anos

4. Qual seu estado civil:

- a. ☐ solteiro(a)
- b. ☐ casado(a) ou marital
- c. ☐ separado(a) ou divorciado(a)
- d. ☐ viúvo(a)

5. Qual seu grau de escolaridade:

- a. ☐ 2º grau incompleto
- b. ☐ 2º grau cursando
- c. ☐ 2º grau completo
- d. ☐ superior incompleto
- e. ☐ superior cursando
- f. ☐ superior completo
- g. ☐ pós-graduação incompleto
- h. ☐ pós-graduação cursando
- i. ☐ pós-graduação completa
- j. ☐ Outros _____.

6. Quais projetos sociais desenvolvidos pelo BANCO ABN AMRO REAL S.A. que são do seu conhecimento: (Se necessário, assinalar mais de uma alternativa).

- a. ☐ ADD training
- b. ☐ Amigo Real
- c. ☐ Atividade Culturais (restauração de patrimônios e exposições culturais)
- d. ☐ Banco na Escola
- e. ☐ Cristo Redentor de braços abertos
- f. ☐ Ecoeficiência
- g. ☐ Empresa amiga da criança
- h. ☐ Financiamentos Socioambientais
- i. ☐ Fundo Ethical
- j. ☐ Instituto Escola Brasil
- k. ☐ Parcerias de valor (relação com fornecedores)
- l. ☐ Prêmio Banco Real Universidade Solidária
- m. ☐ Programa diversidade
- n. ☐ Real Microcrédito
- o. ☐ Talentos da maturidade

7. Em relação à divulgação interna dos projetos sociais desenvolvidos pela organização, você acha que os meios e a forma de divulgação estão adequados?
- ☐) Sim, totalmente adequados
 - ☐) Sim, parcialmente adequados
 - ☐) Não estão adequados
 - ☐) Não tenho opinião formada
8. A respeito dos valores e ações sociais difundidos pelo Banco, você acredita que são condizentes com as práticas realizadas pelo Banco?
- ☐) Sim, estão totalmente de acordo
 - ☐) Sim, estão parcialmente de acordo
 - ☐) Não, não estão de acordo
 - ☐) Não tenho opinião formada
9. Referente aos benefícios oferecidos pela organização (plano de saúde, plano odontológico, bolsa de estudos, auxílio alimentação...), você acha que estes:
- ☐) Suprem todas as necessidades.
 - ☐) Suprem parcialmente as necessidades.
 - ☐) Não suprem as necessidades
 - ☐) Não tenho opinião formada.
10. No que diz respeito a sua satisfação em trabalhar no BANCO ABN AMRO REAL S.A., você se considera:
- ☐) Totalmente Satisfeito
 - ☐) Satisfeito
 - ☐) Insatisfeito
 - ☐) Totalmente Insatisfeito
 - ☐) Sem opinião formada